

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

PR- продвижение коммерческой организации в социальных сетях

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Ревникова Дарья Александровна,
обучающийся группы ИТПР-1501,
очного отделения

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель:
Тагильцева Ю.Р.,
кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Продвижение коммерческой организации в социальных сетях: теоретический аспект	
1.1. Коммерческая организация в сфере массовой коммуникации.....	6
1.2. PR-продвижение коммерческой организации в сфере массовой коммуникации.....	18
1.3. PR-средства в продвижении коммерческой организации в социальных сетях	25
Глава 2. PR-продвижение организации АО СТС-Урал в социальных сетях	
2.1. Анализ деятельности организации АО СТС-Урал.....	38
2.2. Анализ продвижения организации АО СТС-Урал в социальных сетях.....	48
2.3. Проект PR-продвижения организации АО СТС-Урал в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram».....	55
Заключение	65
Список использованной литературы.....	68
Приложения.....	73

Введение

Актуальность данной темы исследования состоит в том, что в настоящее время коммерческие организации пытаются найти более эффективный инструмент для точного выяснения потребностей потребителей, чтобы в дальнейшем их удовлетворить. Продвижение является одним из путей решения данной проблемы.

В специальной литературе можно найти следующий набор средств, с помощью которых происходит продвижение. Ф. Котлер, предлагает следующие виды продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, но за основу нашего исследования было взято именно PR-продвижение т.к. специалисты считают его наиболее эффективным.

PR-продвижение - процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации; идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. Иными словами, PR-продвижение поддерживает, то чем занимается компания, сосредоточивая внимание на увеличении для аудитории достоверности информации.

Но стоит учитывать, что современный рынок меняется так быстро, что стандартные методы уже являются исчерпывающими. На их замену приходят другие, такие как - социальные сети. Коммерческие организации могут использовать их для «раскрутки» компании, а также для поддержания обратной связи с целевой аудиторией.

Продвижение в социальных сетях набирает свои обороты, так как считается эффективным способом коммуникации, с их помощью которого можно воздействовать на целевую аудиторию, привлечь большего внимания к организации, создать положительный образ и наладить обратную связь с аудиторией.

Разработанность проблемы в науке. В работе использовался научный труд таких авторов, как Халилов Д., Ильиченко С., Котлер Ф., Назаров М., Чумиков А., Блэк С., Крылов И., Корольков В., Филатова О., Шишкина М., и другие.

Объектом исследования является процесс продвижения коммерческой организации.

Предметом исследования являются PR-средства в продвижении организации «АО СТС-Урал» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

Цель: проанализировать эффективность PR-продвижение «СТС-Урал» и разработать PR-проект для дальнейшего продвижения.

Задачи:

1. Раскрыть понятия коммерческой организации и массовой коммуникации.
2. Описать возможности продвижения коммерческой организации.
3. Выявить PR-средства в продвижении коммерческой организации в социальных сетях.
4. Проанализировать деятельность телеканала «СТС».
5. Провести анализ продвижения телеканала «СТС» в социальных сетях.
6. Разработать проект PR-продвижения телеканала «СТС» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

Методы исследования.

Теоретические: анализ научной литературы, классификация PR – средств, анализ социальных сетей.

Эмпирические: описание, конкурентный анализа SWOT-анализ, опрос, проектирование, статистический анализ.

База исследования. Коммерческая организация «АО СТС-Урал».

Практическая значимость исследования. Материалы исследования могут быть использованы организацией «АО СТС-Урал», в качестве PR-продвижения в социальных сетях.

Структура работы. Исследование состоит из двух глав, шести параграфов, введения, заключения, списка литературы, приложения. Общий объем страниц-80.

В первой главе проанализировано понятие коммерческой организации, его сущность, характеристика и структура; изучены понятия продвижения, PR-продвижение, социальные сети, а также основные их характеристики и сущность; представлены PR-средства для продвижения в социальных сетях организации «АО СТС-Урал».

Во второй главе проанализирована деятельность организации «АО СТС-Урал»; представлены PR-средства для продвижения в социальных сетях организации «АО СТС-Урал»; разработан PR-проект по продвижению в социальных сетях организации «АО СТС-Урал».

Глава 1. Продвижение коммерческой организации в социальных сетях: теоретический аспект

1.1. Коммерческая организация в сфере массовой коммуникации

Начало исследований в области массовой коммуникации, как специфического процесса, относится к первым десятилетиям XX в. и его, как правило, связывают с именем известного немецкого социолога М. Вебера, который в 1910 г. методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее существенное влияние на формирование человека как члена социума.

Термин «коммуникация» является производным от лат. «communicatio» — связываю, делаю общим. В современных исследованиях под понятием «коммуникация» чаще всего понимают - социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения на основе использования различных каналов и средств.

Представляется, что в трактовке понятия коммуникации правильное выделять три основных подхода:

1. В самом общем виде под «коммуникацией» понимается средство связи любых объектов материального мира. К такому типу относятся хозяйственно-экономические формы коммуникации — энергосети, различные виды транспорта, водопровод и т.д.

2. В другом случае под коммуникацией понимается передача информации от человека к человеку в самых различных формах — через различные информационные каналы и технологии подачи информации.

3. Под коммуникацией понимается также такая передача и обмен информацией, которая имеет целью не сам процесс такой передачи, а какое-

либо (обучающее, управляющее или иное) воздействие на людей с помощью этой информации [Романов А.А., Васильев Г.А., 2009, с.67].

В.А. Спивак под определение коммуникация понимает следующие: «Коммуникация - это обмен информацией в процессе деятельности, общение (а также пути сообщения)» [Спивак В.А., 2001, с.25].

Таким образом, можно прийти к выводу, что коммуникация - это, прежде всего, обмен информации между людьми.

Основная цель коммуникативного процесса - обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщений [Шепель В.М. , 2004, с.73].

Исходя из вышенаписанного, можно сделать вывод, что коммуникация всегда была неотъемлемой частью человеческой жизни. Ее роль как средство социализации в мире очень важна. Именно общение, взаимодействие с внешним миром, получение и передачи информации между людьми помогает в формировании общества как единого целого.

Цели коммуникации обслуживают те или иные потребности человека: выживание, сотрудничество с другими людьми, личные потребности, поддержание отношений с другими людьми, убеждение других действовать или думать каким-либо образом, осуществление власти над другими людьми и т.д.

Перейдем к целям коммуникаций:

- 1) обеспечение эффективного обмена информацией между субъектами и объектами управления;
- 2) совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией;
- 3) создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными людьми и группами;
- 4) регулирование и рационализация информационных потоков [Олт Филип Г., Кэмерон Глен Т., 2003, с.105.].

Можно сделать вывод, что цели коммуникации состоят в том, чтобы информировать, убеждать, мотивировать или достигать взаимопонимания между людьми или группами людей.

На основе определения понятия коммуникация и выявление ее целей, можно сказать, что именно она является базовым звеном для взаимодействия любых субъектов, помогает в поиске информации, налаживание взаимоотношений между людьми, дает возможность обмениваться информацией, познавать что-то новое, и в целом быть в курсе того что происходит в мире.

Виды коммуникации выделяются по составу коммуникантов:

- интраперсональная коммуникация обозначает разговор с самим собой, своим внутренним голосом;
- межличностная коммуникация обозначает разговор между двумя людьми;
- групповая коммуникация - разговор внутри группы, между группами, индивид – группа;
- массовая коммуникация - передача информации для большого количества людей, с помощью различных каналов, таких как: телевидение, радио, интернет, СМИ [Науменко Е.А., 2013, с.153].

В рамках нашего исследования, мы особое внимание уделим массовой коммуникации. «Массовая коммуникация - систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [Назаров, М. М., 2004, с.179].

Массовая коммуникация – это, прежде всего общение больших, социальных групп со всеми вытекающими отсюда социальными и психологическими последствиями. [Васильева В.П., 2007, с. 110].

Исходя из определений, можно полагать, что «массовая коммуникация»- это, прежде всего, процесс распространения информации в массы, с помощью различных каналов связи.

Цель массовой коммуникации — управление обществом или его подсистемами, общностями, ячейками и т.д. [Чумиков А.Н., Бочаров М.П., 2004, с. 55].

Выявив цель массовой коммуникации, стоит также обозначить ее функции. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации:

- обозрение окружающего мира, что можно понимать как информационную функцию;
- взаимосвязь с социальными структурами общества, что можно определить, как воздействие на общество и его познание через обратную связь;
- передача культурного наследия, что можно трактовать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур [Лассуэлл Г., 1927, с.113].

Другие авторы выделяют следующие функции массовой коммуникации:

- 1) информационная (поддержание уровня осведомленности общества о происходящих в мире событиях посредством наблюдения за внешней средой);
- 2) мировоззренческая (формирование целостного представления массовой аудитории об окружающем мире);
- 3) нормативная (обеспечение процесса социализации, передача социальных норм, принятых в обществе, новым поколениям потребителей информации);
- 4) регулятивная (влияние на формирование общественного сознания, общественного мнения и социальных норм);
- 5) культурная (обеспечение процесса погружения в культуру, формирование познаний в сфере культуры и искусства, сохранение культурных традиций);

б) гедонистическая (развлечение, получение радости и удовольствия);

7) релаксационная (функция отдыха и восстановления сил) [Васильева Г.А., Романов А.А., 2012, с. 255].

На основе приведенных выше функций необходимо сказать, что основа массовой коммуникации заключается в том, чтобы информировать общество, пополнять его знания, формировать его представление об окружающем мире для дальнейшего развития общества.

Здесь же стоит отметить компоненты массовой коммуникации.

— коммуникатор, т. е. тот, кто говорит, кто сообщает информацию;

— аудитория (реципиенты), т. е. те, кому говорят, кому сообщают информацию;

— сообщение – информация, которая преподносится в общество, в массы;

— канал, т. е. техническое средство, с помощью которого осуществляется передача сообщения [Романов А.А., Васильев Г.А., 2009, с. 89].

Более подробно остановимся на каналах массовой коммуникации. На сегодняшний день выделяют следующие средства передачи информации:

- средств массовой информации (СМИ): телевидение, пресса, сеть Интернет, радио,

- средства массового воздействия (СМВ): кино, цирк, литература, театр, зрелища,

- технические средства (почта, телефакс, телефон, интернет) [Василик М.А., 2003, с. 163].

Из этого следует, что на сегодняшний день существует не малое количество каналов массовой коммуникации, по которым можно передать необходимую информацию, что ведет к большей осведомленности общества.

Акцентируем свое внимание на характерных чертах массовой коммуникации:

- общение больших социальных групп;
- общение личности (коммуникатора, лидера мнений, авторитетного члена сообщества, лидера государства и т. п.) с большими массами людей;
- публичный характер;
- открытость;
- опосредованность контактов передающей и принимающей сторон;
- несбалансированность отношений передающей и принимающей сторон;
- множество реципиентов;
- влияние институциональных предписаний на отношения принимающей и передающей сторон;
- наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и
- тиражированность;
- социальная значимость информации, способствующей повышению мотивации массовой коммуникации;
- массовость аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
- многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации [Василик М.А., 2003, с. 199].

Подчеркнем и тот факт, что массовая коммуникация имеет некоторые особенности, такие как:

1. Социальная направленность. Если межличностное общение в зависимости от ситуации может иметь либо социальную, либо индивидуально-личностную направленность, то в массовой коммуникации – это всегда социально-ориентированное общение, в какой бы персонализированной форме оно ни выступало, ибо это всегда сообщение не для одного конкретного человека, а для больших социальных групп, для массы людей.

2. Отсутствие обратной связи. При всем совершенстве технических средств коммуникатору невозможно в процессе своего выступления увидеть одновременно сотни, тысячи, а то и миллионы своих читателей, слушателей и телезрителей.

Но нельзя сказать, что обратная связь полностью отсутствует. В отдельных специальных радио- и телепередачах «прямого эфира» коммуникатор имеет возможность получить в виде телефонных звонков и последующих вопросов от аудитории, что помогает взаимодействию между оратором и его аудиторией.

Из выше написанного можно сделать вывод, о том, что массовая коммуникация играет важную роль для общества. Именно благодаря тому, что есть возможность передачи информации, общество находится в полном ведении того, что происходит в окружающем мире.

Также стоит отметить, что массовая коммуникация напрямую имеет связь с коммерческими организациями. Т.е. чтобы была огласка о любой фирме необходимо распространить информацию о ней в массы, чтобы иметь возможность не только заявить о себе, но и заполучить потенциальных потребителей [Василик М.А., 2003, с. 140]..

Разберем более подробно понятие коммерческой организации.

Коммерческая организация - организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации) [«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) ГК РФ Статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/3a585d0351c74adc4c9878b6019d704cdd9d3699/ (дата обращения 15.03.2019)].

На основе вышеуказанного определения можно сказать, что под коммерческой организацией понимается юридическое или физическое лицо, открывшее свою компанию, с целью получение прибыли.

Так как тема нашего исследования связана с коммерческой организацией СТС-Урал, стоит пояснить, что такое средства массовой информации (СМИ). СМИ - это периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием [в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ [Электронный ресурс] <https://base.garant.ru/12186874/> (дата обращения: 15.03.2019)].

СМИ - это способ, позволяющий донести разного рода информацию, используя принцип широковещательного канала. Они вещают для большой аудитории, их работа постоянная.

То есть, можно сказать, что СМИ - это основной источник информации для людей, посредством различных каналов распространения.

К СМИ относятся:

1. Печатные издания (пресса): газеты, журналы, интернет-издания.
2. Электронные СМИ: телевидение, радио, Интернет.
3. Информационные службы [Ильиченко С.Н., Мельник Г.С., 2006, с.15].

Поскольку тема исследования напрямую связана с телевизионными каналами, остановимся на них более подробно.

Телевизионный канал - электронное средство массовой информации, представляющее собой совокупность телевизионных программ и/или иных аудиовизуальных сообщений и материалов, сформированных в соответствии с сеткой вещания для последующего распространения [Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.11.2007 № 1700-р (редакция от 10.03.2009) <О Концепции развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008 - 2015 годы].

Все телеканалы отличаются друг от друга по определенным признакам, таким как:

- по охвату вещания: общегосударственные, региональные и международные.
- по наполнению: универсальные и тематические (информационные, музыкальные, спортивные, фильмовые и сериальные, развлекательные в широком смысле, детские, телемагазины и т. д.).
- по способу передачи на расстояние: эфирные, кабельные, спутниковые и онлайн-овые (интернет-каналы).
- по типу передаваемого сигнала: аналоговые и цифровые.
- по доступности: платные и бесплатные [Шишкина М. А., 1999, с. 75].

Далее подчеркнем, что важное значение имеет дифференциации и профилирования отечественных телеканалов т.к. в современной медиаотрасли существует система многоканальности. Телеканалы можно разделить по следующим признакам:

- по тематическому признаку: информация; музыка; кино; культура и искусство и т.д.
- по аудиторному (адресному) признаку: для детей; для молодежи; для женщин; для пенсионеров; для пожилых людей; для домохозяек и других.
- по национальному признаку: республиканская программа; программа для национальных групп населения; программа для проживающих вне территорий своих национальных образований.
- по территориальному признаку: общегосударственная (интеграционная – межгосударственная, зарубежная, на зарубежную аудиторию) телепрограмма, местная (региональная, вплоть до кабельной сети поселка, микрорайона) программа.
- по временному признаку: круглосуточные программы; программы, вещающие определенное время (или с плавающим графиком вещания).

- по источнику финансирования: государственный (бюджетный) телеканал; платный (функционирующий за счет абонентной платы телезрителей либо подписной, по аналогии с печатной периодикой); общественный (работающий за счет фондов общественных организаций, добровольных пожертвований предприятий и частных лиц); коммерческий (самоокупаемый, прежде всего за счет рекламы); арендный (политическая партия, общественное движение, государственная или кооперативная организация, частное лицо или программная телефирма арендуют время у вещательной организации) [Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. и др. 2006, с. 59].

Исходя из нашего исследования рассмотрим, какие существуют телеканалы по способу управления.

1. Государственные. Такие телеканалы выполняют функцию информационного инструмента государства. К их числу принадлежит два крупнейших телевизионных производства России (ВГТРК и некоторыми оговорками ОРТ). Формат передач рассчитан на максимально широкий охват российской теле-аудитории и нацелен на поддержание ценностно-ориентирующих ценностей. Можно сказать, что всероссийская государственная телерадиовещательная компания это огромный холдинг, объединяющий федеральные телеканалы, такие как «Россия», «Спорт», «Культура» и 89 региональных телекомпаний.

2. Коммерческие. К этому типу относятся все вещатели, которые не являются собственностью госструктур. Цель коммерческих телекомпаний это извлечение прибыли. Они используются массово и оттого не слишком претенциозным программные компоненты – это развлекательные и информационные передачи. В основе программирования большинства коммерческих телеканалов, таких как «НТВ», «СТС», «ТНТ», «РЕН ТВ» лежит триада « новости – кинопоказ - шоу».

3. Общественные. Финансируется с народом, то есть телезрителями. За пользования каналом люди платят деньги, а тот, кто платит определенным

образом, контролирует телевидение, чтобы его программ не выходили за рамки общепринятых понятий морали и нравственности и выражали интересы телезрителей. На данный момент в России данный тип вещания не представлен [Ильиченко С.Н., Мельник Г.С., 2006., 75].

По данной классификации можно наблюдать, что основу телеканалов занимают государственные и коммерческие формы управления. Тема нашего исследования напрямую связана с коммерческой организацией, поэтому необходимо обозначить какие организационно - правовые формы СМИ существуют, на сегодняшний день [Ильиченко С.Н., Мельник Г.С., 2006, с.32].

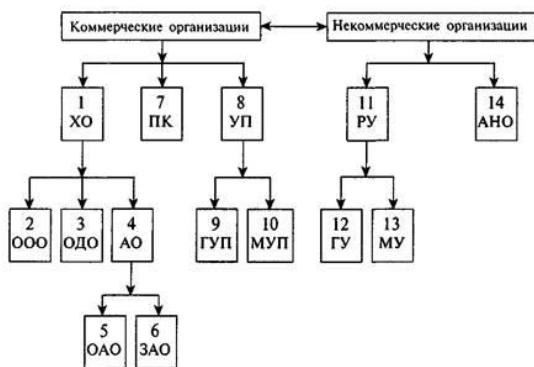


Рис. 1. организационно-правовые формы юридического лица редакции СМИ

1. Хозяйственное товарищество – это объединение нескольких лиц для совместной коммерческой деятельности. Если основной целью деятельности редакции не является извлечение прибыли, она может быть зарегистрирована в форме государственного или муниципального учреждения, автономной некоммерческой организации и т.п.

2. Редакция – государственное (муниципальное) учреждение основывается каким-либо государственным органом, администрацией области (города). Она может выступать в роли соучредителя, имеет самостоятельный баланс, свои счета в банковских учреждениях, свою печать, свои издательский и товарный знаки.

3. Редакция – автономная некоммерческая организация. Она создается на основе добровольных имущественных взносов ее учредителей и не ставит

своей целью извлечение прибыли. Учредителем газеты является соответствующая администрация – области, города и др. Редакция имеет в собственности обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный и иные счета, свою печать и др.

4. Редакция – государственное унитарное предприятие и редакция – муниципальное унитарное предприятие. Обе они являются коммерческими организациями, учредителями которых выступают соответствующая администрация – руководство какого-либо государственного органа в первом случае и администрация города, где выходит газета, во втором случае.

5. Редакция «ООО» (общество с ограниченной ответственностью) – коммерческая организация, учреждается одним или несколькими лицами.

6. Редакция «ОДО» (общество с дополнительной ответственностью) отличается от редакции «ООО» лишь тем, что учредители отвечают по ее общим обязательствам в случае недостатка ее капиталов и другого имущества дополнительно своим имуществом. Но не всем своим имуществом, а только в размере, кратном их вкладам в начальный фонд редакции.

7. Наиболее распространенная форма организации хозяйственной деятельности редакции – «АО» – акционерное общество. Его уставный фонд делится на определенное количество долей, обозначаемых ценными бумагами-акциями равной стоимости.

8. Если редакция имеет право свободно выпускать акции, продавать их и проводить подписку на них, увеличивая, таким образом, свой капитал, без согласия остальных акционеров, то она признается открытым акционерным обществом – «ОАО».

9. Но если редакция не имеет права свободно выпускать акции, проводить подписку на них и продавать их на рынке ценных бумаг, то она признается закрытым акционерным обществом – «ЗАО». Она вправе лишь выпускать акции, которые распределяются только среди учредителей или другого заранее определенного круга лиц, например штатных работников

Исходя из вышенаписанного, стоит отметить, что существует немалое количество правовых форм СМИ, но большинство редакций крупных СМИ выбирает организационно-правовую форму закрытого акционерного общества. Ее преимущества подтверждаются успешной деятельностью ряда ЗАО, выпускающих общенациональные и региональные периодические издания.

Подводя итог данного параграфа, стоит отметить, что массовая коммуникация и коммерческая организация имеют неразрывную связь между собой. Не давая огласки, о сфере деятельности организации, существует возможность потери своих потенциальных клиентов, так и не развив свой бизнес до конца. Поэтому необходимо распространять информации о компании, сфере ее деятельности, услугах и продуктах, что она выпускает, а СМИ поможет ей в распространении информации в массы, что дальнейшем принесет прибыль.

1.2. PR-продвижение коммерческой организации в сфере массовой коммуникации

В современном мире с каждым днем создается все больше коммерческих организаций, которым необходимо завоевать внимание целевой аудитории, на которую направлен продукт/услуга компании. Чтобы как-то бороться с конкурентами необходимо дать полную и правдивую информацию об организации. Одним из основных способов огласки является продвижение.

Продвижение – (англ. promotion — поощрение, содействие, стимулирование) - использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных

компании (марке) покупателей [Орлова Т.М., Бернет Дж., Мориарти С., 2001, с. 99].

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуг до 20 потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [Котлер Ф., 2013, с.117].

Исходя из определений, можно сделать вывод, что продвижение - это комплекс необходимых инструментов, методов и средств, с помощью которых компания повышает узнаваемость и делает свою целевую аудиторию более лояльной.

Любое продвижение имеет цели, задачи, функции и виды.

Основными целями продвижения являются стимулирование спроса и улучшение образа компании. Чтобы добиться целей необходимо решить ряд задач.

Задачи продвижения организаций:

- 1) повышение общего размера рынка;
- 2) повышение объема собственных задач компании (телеканала);
- 3) контратаковать предложения соперника;
- 4) обеспечить осведомленность о продукции, бренде или компании;
- 5) повлиять на запросы потребителей;
- 6) преодолеть предрассудки целевой аудитории, связанные с негативными ситуациями (если были);
- 7) повысить объем и частоту просмотра;
- 8) сформировать доверие целевой аудитории;
- 9) повлиять на решение потребителей в приобретении услуги/товара;
- 10) информировать потребителей о предложениях [Жемалева Ю.П., 2004, с.9].

Далее перейдем к функциям продвижения. Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга следующие:

1. Создание имиджа компании, ее продукции и услуг.

2. Сохранение популярности товаров (услуг), поддержка знания о них у целевой аудитории.

3. Информирование о характеристиках товара.

4. Создание лояльности среди участников маркетингового канала.

5. Внедрение в сознание потребителей отличительных черт продукции.

6. Создание благоприятной информации о компании.

7. Влияние на восприятие клиентом товара /услуг.

8. Сохранение/поддержание популярности товаров /услуг [Попов Е.В., 2008, с. 13.].

Таким образом, мы можем наблюдать, что для продвижения важно создать образ и имидж в подсознание людей, который приведет их к выбору данной компании, а в пользу другой.

В специальной литературе можно найти следующий набор средств, с помощью которых происходит продвижение. Котлер Ф., предлагает следующий:

1. Реклама - публично распространяемая информация в любой форме, носящая одностороннее воздействие.

Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [Котлер Ф., 2007, с.215].

2. Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование нового товара.

Стимулирование сбыта, в отличие от рекламы, быстродействующее средство, побуждающее потребителя к немедленному действию: купить товар, услугу именно сейчас, а не когда-нибудь позднее [Котлер Ф., 2012, с. 175].

3. Личные (прямые) продажи - это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с

потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг [Котлер Ф., 2007, с.354].

4. PR— установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности [Блэк С., 1990, с. 13].

Другой автор – М.А. Шишкина - дает следующие определение: PR- это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью [Шишкина М. А., 1999, с.111].

На основе перечисленных определений PR, можно сделать вывод, что – это комплекс программ, направленных на налаживание взаимоотношений между организацией и ее нишей.

В рамках нашего исследования мы делаем акцент на PR. Рассмотрим его более подробно.

Целью PR является установление двухстороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов для достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информативности [Блэк С., 1990, с. 12].

Принято считать, что в целом PR выполняют три основные функции.

1) Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов, прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву.

2) Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.) [Корольков В. Г., 2000, с.450].

Стоит отметить, что существуют различные PR-специалисты, PR-компании, которые могут предложить свои услуги по продвижению. Но стоит отметить, что большинство организаций имеют своего PR-менеджера, или же свой PR-отдел, который занимается продвижением их компании.

Начнем с того, что целью PR-специалиста в коммерческой структуре – заниматься его продвижение, формировать благоприятное мнение общественности о компании, создавать положительный имидж, создавать представление о том, что компания производит и реализует товар и услуги, в первую очередь, для удовлетворения потребностей целевой аудитории.

Необходимо сказать, что PR-продвижение, один из важных способов заполучить целевую аудиторию и наладить с ними контакт. PR-продвижение - процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации; идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей [Филатова О.Г., 2012, с.12].

Иными словами, PR-продвижение поддерживает, то чем занимается компания, сосредоточивая внимание на увеличении для аудитории достоверности информации.

Деннис Л. Уилкокс в своей работе «Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ» приводит список из восьми различных способов, с помощью которых PR решает задачи продвижения компании, проекта, товара или услуги:

- разработка новых перспектив для освоения новых рынков: например, создание ситуации, при которой люди могли бы услышать или узнать о выпуске нового продукта в СМИ и затем стали бы наводить справки о том, как и где они могут приобрести данный продукт;

- обеспечение «независимого» подтверждения качества — посредством газет, журналов, радио и телевидения, распространение новой информации о товарах (или услугах), предлагаемых данной компанией, а также посредством привлечения к PR-компании общественного окружения и разработки новых планов;

- увеличение продаж, которое осуществляется, как правило, посредством публикаций (посвященных появлению новых товаров и услуг) в отраслевых журналах;

- создание инфраструктуры для продаж по заказам;

- поддержка платной рекламы и платного продвижения деятельностью по обеспечению публицити, проводимой посредством правильно рассчитанного по времени выпуска и грамотно составленных информационных материалов как о рекламной кампании, которую проводит организация, так и о производимой ею продукции;

- подготовка недорогой литературы по продажам, с тем чтобы статьи о данной компании и производимой ею продукции могли быть затем перепечатаны в качестве информационных материалов, предназначенных для перспективных потребителей и клиентов;

- обеспечение такого положения вещей, при котором данная корпорация воспринималась бы как авторитетный источник информации о продукте [Уилкокс Д.Л., 2004, с. 117].

Целью PR-продвижения является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды [Филатова О.Г., 2012, с. 12].

Для реализации целей выработан богатый арсенал средств, приемов и методов. Условно эти средства можно разделить на две большие взаимосвязанные группы.

Первый вид средств PR-продвижения ориентирован на работу со средствами массовой информации (СМИ): это информационный PR, или медиарилейшнз. Согласно определению, даваемому специалистами Петербургской школы PR, медиарилейшнз - это управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта (организации, компании, отдельной персоны) со средствами массовой информации – важнейшим сегментом его социальной среды.

Ко второй группе средств PR-продвижения относится организация и проведение так называемых специальных мероприятий – презентаций, выставок, ярмарок, корпоративных, благотворительных, мероприятий, семинаров, конференций, круглых столов, брифингов и т.д. Перечень и содержание специальных мероприятий не имеют ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики [Гавра Д.П., 2005, с. 198].

Из этого следует, что заниматься продвижением организации является очень важным делом, и чтобы оно было наиболее эффективным необходимо определиться со средствами, которыми помогут в достижение определенных целей.

Следует отметить, что в современном мире большую роль играют социальные сети, каждая вторая организация имеет свою официальную страницу, в которой располагается вся информация о компании, ее сфере деятельности, товарах и услугах.

Чтобы продвижение в социальных сетях было результативно необходимо использовать PR-средства:

1. Тематические статьи (размещение публикаций, в которых упоминается о компании, ее деятельности товарах/услугах).

2. Конкурсы (розыгрыши, среди участников сообщества, различных продуктов и услуг, предоставляемых организацией).

3. Опросы.

4. Вирусный маркетинг (создание вирусного видеоролика, с упоминанием о компании, который будет распространяться среди аудитории).

5. Online-конференции (онлайн общение с аудиторией сообщества).

6. PR в различных сообществах, на страницах блоггеров (распространение информации об организации и ее товарах и услугах в аккаунтах различных известных личностях) [10 методов PR в сети интернет [Электронный ресурс] <https://earnreal.biz/10-metodov-pr/> (дата обращения: 19.03.2019)].

Более подробно поговорим о них в параграфе 1.3.

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать, что использование PR для продвижения является эффективным способом, потому что благодаря его методам, способам и средства можно создать образ и имидж организации, увеличить лояльность целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда и многое другое.

1.3. PR-средства в продвижении коммерческой организации в социальных сетях

В настоящее время большинство людей не могут представить своей жизни без интернета и социальных сетей. Ведь социальные сети это возможность поддерживать связь с людьми по всему миру, а так же возможность развивать свой бизнес, не выходя из дома.

В настоящий момент не существует общепринятого определения социальной сети в Интернете. Обычно это понятие определяется как

интернет-ресурс, предназначенный для взаимодействия людей в группе или в группах.

Авторы Н. Эллисон, Д. Бойд определяют социальную сеть в Интернете как веб-сервис, позволяющий пользователям:

- создавать открытые (публичные) или частично открытые профили пользователей;
- создавать список пользователей, с которым они состоят в социальной связи;
- просматривать и «трассировать» свой список связей и аналогичные списки других пользователей в рамках одной системы [Boyd, D., Ellison M., 2007, с.123].

Исходя из сказанного, выше можно дать следующее определение понятию «социальная сеть». Социальная сеть в сети Интернет – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, обладающий рядом обязательных качеств:

- содержание (контент) сайта создается исключительно или преимущественно его пользователями;
- сайт представляет собой автоматизированную среду, в рамках которой пользователи имеют возможность создавать связи с другими пользователями (социальные связи) или социальные объекты (тематические группы)
- пользователи имеют возможность получать статическую и динамическую информацию об объектах, существующих в данной социальной среде, о социальных связях между ними;
- пользователям доступны функции коммуникации с другими пользователями и социальными объектами [Винник Д.В., 2012, с.55].

На основе перечисленных определений, можно сказать, что социальная сеть – платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Определившись с тем, что такое социальные сети необходимо выяснить какие из них существуют на данный момент. Перейдем к классификации социальных сетей, известных в России:

1. Социальные сети для общения:

- Facebook - самая популярная социальная сеть в мире с огромными возможностями для бизнеса.

- Google Plus - не самый успешный проект корпорации Google. Отличается от остальных возможностью распределять подписчиков по категориям (круги). Еще одной интересной особенностью является возможность промотировать посты из Google+ в Adwords.

- VK - популярнейшая социальная сеть, позволяющая общаться, обмениваться фотографиями, прослушивать музыку и т.д.

- «Одноклассники.ru» — развлекательная социальная сеть для общения с друзьями, просмотра фильмов и сериалов, прослушивания музыки и многого другого.

- WhatsApp — популярная бесплатная система мгновенного обмена текстовыми сообщениями для мобильных и иных платформ с поддержкой голосовой и видеосвязи.

- Viber- приложение для смартфонов, которое позволяет совершать видео и голосовые звонки.

2. Социальные сети для обмена медиа-контентом:

- Youtube - самый популярный видеохостинг в мире от корпорации Google.

- Instagram - из приложения для фотосъемки мутировало в социальную сеть.

- Vimeo - видеохостинг с качественным видео-контентом.

- Snapchat - социальная сеть возникавшая на основе мобильного приложения. Здесь общение происходит посредством фото-чата, где сообщения хранятся не более 24-х часов.

3. Социальные сети для отзывов и обзоров:

- Uber - социальная сеть для водителей и пассажиров. Краудсорсинг частных поездок благодаря Uber стал сегодня устойчивым трендом.
- TripAdvisor - социальная сеть для путешественников. Здесь пользователи могут найти отзывы, маршруты, отчеты о поездках и рекомендации отелей.
- Яндекс маркет - сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок.

4. Социальные сети для авторских записей:

- Blogger - первооткрыватель, который дал возможность пользователям завести собственный блог.
- Livejournal - самая популярная в русскоязычном сегменте блог-платформа.
- Twitter - самый популярный сервис микро-блоггов [ТОП социальных сетей 2019 года [Электронный ресурс] <http://owro.ru/samye-populyarnye-socseti-v-mire> (дата обращения: 03.03.2019)].

Таким образом, мы можем наблюдать, что в наши дни существует огромное количество социальных сетей, которые имеют огромный спектр возможностей.

Также, на основе приведенной ниже статистике самых используемых социальных сетей в России, мы видим, что наибольшую популярность набирают такие платформы, как [Рейтинг социальных сетей [Электронный ресурс] <https://zen.yandex.ru/media/id/592f19a2d7d0a6f53d> (дата обращения: 15.03.2019)]:

- Youtube - самый популярный видеохостинг в мире от корпорации Google.
- «ВКонтакте» (международное название VK) — российская социальная сеть. «ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать группы, публичные страницы и события,

обмениваться изображениями, аудио, видео и т.д. [Социальные сети [Электронный ресурс] <http://www.cossa.ru> (дата обращения 01.03.2019)].

- «Одноклассники.ru» — развлекательная социальная сеть для общения с друзьями, просмотра фильмов и сериалов, прослушивания музыки и многого другого.

- Facebook – самая популярная социальная сеть в мире с огромными возможностями для бизнеса.

- Twitter- социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста.

- Instagram - из приложения для фотосъемки мутировало в социальную сеть.

- WhatsApp — популярная бесплатная система мгновенного обмена текстовыми сообщениями для мобильных и иных платформ с поддержкой голосовой и видеосвязи.

- Viber- приложение для смартфонов, которое позволяет совершать видео и голосовые звонки [Социальные сети [Электронный ресурс] <http://www.cossa.ru> (дата обращения 01.03.2019)].

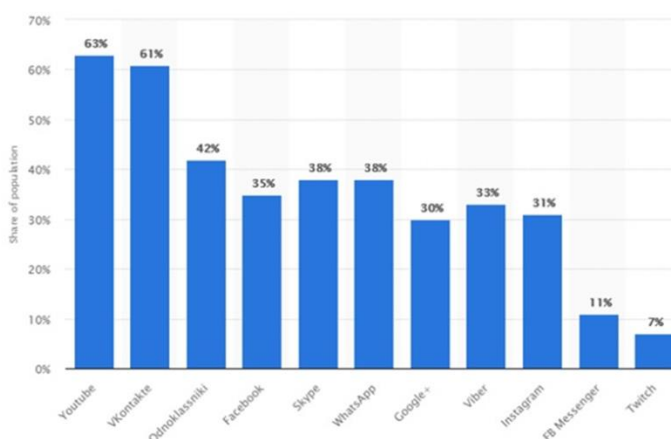


Рис.2. Статистика социальных сетей

Как мы видим, в настоящее время, социальные сети «размножаются» и пользуются огромной популярностью среди организаций, и это неспроста. Разберем более подробно причину популярности.

1. «Сарафанное радио». Существует два основных подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях.

Первый подход – это межпрофильное распространение, т.е. пользователь отправляет информацию о продукте или услуге, либо ссылку на связанный с ним контент, одному или нескольким людям из своего окружения.

Второй подход – это социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в Facebook, «ВКонтакте», Twitter) распространяет понравившуюся ему информацию для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, так как позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

2. Таргетинг. Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории).

Пользователи социальных сетей уже зарегистрированы и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате чего у нас имеется значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, что дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашему представлению о вашей целевой аудитории.

3. Интерактивное взаимодействие. В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных

сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в различных опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

4. Брендинг. Именно социальные сети, с помощью информирования пользователей о компании и ее продукции, дают возможность для повышения узнаваемости бренда, увеличения лояльности к бренду.

5. Крупный бизнес. Надо сказать, что представители крупного бизнеса одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно использовать их для своего продвижения.

Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди целевой аудитории; определяется, какой будет система поддержки.

6. Средний и малый бизнес. В большинстве случаев для них более характерны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидок и акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

7. Интернет-бизнес. Главная задача для них – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия). Наиболее актуальные инструменты для этого – это создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафикоемких» сообществах и блогах [Дамир Х., 2013, с. 114].

На основе вышенаписанных данных, необходимо сделать вывод, что социальные сети играют важную роль в продвижении организаций т.к.

являются менее затратным и наиболее эффективным способом донесения информации об организации, ее продукций и услуг.

Но, стоит учитывать и тот факт, что социальные сети имеют свои особенности.

- Социальные сети отличаются развитой социальной направленностью и наличием механизмов, которые позволяют пользователям объединяться и взаимодействовать в группах.

- Также важным свойством социальных сетей, формирующихся в Интернете, является наличие невидимой пользователю и количественно не ограниченной аудитории. Когда личная страница существует в открытом доступе, эта информация доступна всем участникам Всемирной сети.

- Социальные сети, действующие в онлайн-пространстве, создают больше условий для международного общения, а также для взаимодействия жителей разных регионов одной страны.

- Еще одной важной чертой является то, что отношения между людьми в социальных сетях более поверхностны, критерии ответственности и взаимных обязательств в них сведены к минимуму. Общая ценностная платформа у социальной сети в Интернете, как правило, тоже отсутствует, однако она может существовать у конкретных сообществ, образованных в ее рамках.

- Любая социальная сеть, представляет собой в первую очередь техническую платформу, на основе которой может размещаться любой контент (кроме официально запрещенного владельцами сети) и возможности которой могут быть использованы в самых разных целях, в зависимости от воли действующего субъекта.

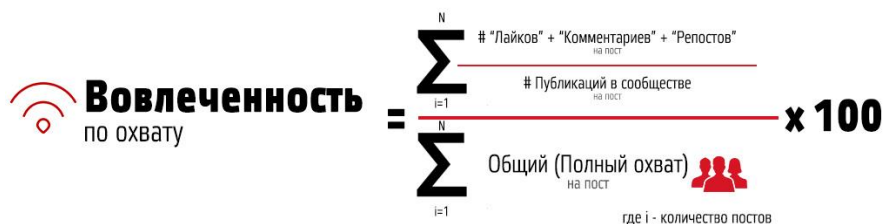
Как мы видим социальные сети, имеют множество преимуществ, что склоняет их к большой популярности среди людей. Их можно использовать как для досуга т.е. обычного общения, так и для раскрутки любого бизнеса. Именно благодаря социальным сетям можно осведомить большое количество

людей о своей компании, ее деятельности, тем самым повысить узнаваемость бренда, лояльность большей аудитории.

Чтобы понять, что аккаунт в социальных сетях является значимым, необходимо выяснить его эффективность. Эффективность - комплексный показатель стремления к конечному результату, а также вариант правильности, точности направления к конечному результату [Асаул А.Н., 2009, с.162].

В учебном пособии по маркетингу авторы выделяют следующие показатели, по которым определяется оценка эффективности продвижения в социальных сетях:

1. 1. Вовлеченность аудитории – это активность взаимодействия пользователей сообщества с компанией и контентом, который она предоставляет. Вовлеченность по охвату рассчитывается следующей формулой:



$$\text{Вовлеченность по охвату} = \frac{\sum_{i=1}^N \frac{\# \text{ "Лайков" + "Комментариев" + "Репостов" на пост}}{\# \text{ Публикаций в сообществе на пост}}}{\sum_{i=1}^N \text{Общий (Полный охват) на пост}} \times 100$$

где i - количество постов

Рис.3. Вовлеченность подписчиков [https://smm.artox-media.ru/upload/materials/smm/01_2017/formula_vovlech.jpg]

2. Уникальные пользователи – это неповторяющиеся пользователи, которые посетили страницу сообщества.

3. «Охват – это количество уникальных пользователей, увидевших публикации, связанные со страницей, за семь дней» [Ермолова Н., 2013, с. 67].

4. Отношение к бренду. Для данного показателя важен мониторинг того, что пишут пользователи об организации в социальных сетях. Это могут быть комментарии, отзывы, мнения и тому подобное.

5. Упоминание бренда. Помимо того, что необходимо следить за тем, что пишут о компании в глобальной сети, важно не забывать и знать насколько часто это делается. Чем чаще упоминается ваша компания, тем больше внимания ей уделяется.

6. «Виральность – стремительность распространения контента среди пользователей» [Соболева Л., 2017, Электронная публикация: Litres. Режим доступа: <https://www.litres.ru/lubov-soboleva/phenomen-instagramma-kak-raskrutit-svoy-akkaunt-i-zarabotat/chitat-onlayn/> (дата обращения: 08.12.2018)]. Виральность измеряется путем подсчета количества «поделиться» записей компании в собственной группе, которые сделали пользователи на свои страницы в социальных сетях.

7. Подписчики. Это пользователи, которые состоят в сообществе в социальной сети, просматривают и взаимодействуют с контентом [Очковская М. С., Рыбалко М. А., 2016, с. 157-158].

С помощью данных критериев любая организация может оценить эффективность личных аккаунтов и на основе этого создавать лучших контент, которых будет интересен их целевой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что существует огромное количество различных социальных сетей, с помощью которых можно продвинуть свой бизнес, тем самым повысить узнаваемость своего бренда не только в узком кругу, но и на региональном, и даже международном уровне, а также повысить лояльность своих потребителей. Но, чтобы добиться необходимого результата стоит правильно выявить и использовать нужные PR-средства, которые будут поняты и интересны целевой аудитории организации.

PR-средства – это лично ориентированные и направленные на благо общества обращения через средства массовой информации, выступления на собраниях, общение с помощью почты или технических средств или просто личный контакт; выступают средством для достижения взаимопонимания людей [Моисеев В.А, 2002, с. 130].

PR-средства – это достижение согласия субъекта с его общественностью, т.е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности [Несмеева А., 2004, с. 13].

На основе определений авторов можно сказать, что PR-средства – это средства, с помощью которых происходит налаживание контакта организаций и ее целевой аудиторией.

Перечислим PR-средства, которые способствуют продвижению в социальных сетях:

1. Тематические статьи. Данный метод подразумевает размещение публикаций о компании и её преимуществах на различных web-ресурсах. PR-статьи можно размещать на специальных сайтах, созданных для этого, в различных социальных медиа, в сообществах и блогах известных авторов на заказ.

2. Конкурсы и поощрения. Хорошо работают конкурсы с призами для широкой целевой аудитории. Желательно, чтобы они были с ценными подарками и простыми условиями.

3. Опросы. Тут необходимым условием является то, что компания показывает значимость мнения ЦА.

4. Вирусный маркетинг. Эффективное средство для PR-кампании, т.к. реклама в формате видео на сегодняшний день является одной из наиболее результативных. Ёе суть в том, чтобы создать видео о компании и заказать показ видео-рекламы на таких ресурсах, как YouTube. А также распространение данного ролика среди большой массы людей.

5. Проведение online-конференций и семинаров. Общение с потенциальными клиентами – лучший способ заявить о своей компании.

6. PR в сообществах, блогах и различных форумах. Рассказ блогеров о вас, вашей компании и продукции/услугах.

7. Таргетинг. Нацеленная на определенную аудиторию (целевого потребителя) реклама. Данный вид рекламы позволяет целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей [Халилов Д., 2013, 38].

Выше перечислены основные PR-средства продвижения в социальных сетях, дают возможность компании заявить о себе через социальные сети, подогреть интерес потенциальных потребителей и тем самым повысить узнаваемость бренда среди пользователей различных интернет - платформ.

Наряду с этим стоит отметить функции продвижения PR-средств в социальных сетях.

1. Повторные продажи. Самая главная функция PR в социальных сетях – это удержание уже имеющихся клиентов, информационная поддержка и, как следствие, повторные продажи. По опыту многих агентств, работа с социальными сетями и блогами не так хорошо работает на привлечение новых, как на закрепление лояльности существующих клиентов.

2. Борьба с негативом. Негативная информация о компании в виде фактов или слухов чаще всего распространяется в социальных сетях, особенно на форумах и сайтах отзывов. Опровержение негатива и работа с отзывами, устранение некорректных отзывов (при содействии модератора) – очень важная функция рекламы в социальных сетях.

3. Распространение позитивного мнения о продукции. Функция рекламы в социальных сетях, которая выражается в размещении везде, где можно, реальных и вымышленных откликов о компании и товарах. Часто в виде примитивного спама, реже в формате интересных и содержательных дискуссий.

4. Единовременный взлет продаж. Иногда требуется резко поднять продажи конкретного товара или группы товаров. В таких случаях наряду с рекламой хорошо работают вирусные технологии и сарафанное радио. Но, держать продажи на постоянно высоком уровне с помощью «вирусов» и «сарафанов» невозможно.

5. Изучение спроса. Изучение дискуссий на форумах и в сетях, опросы потенциальных клиентов, внедрение дискуссий, которые бы раскрывали позицию потенциальных клиентов по тем или иным вопросам.

6. Информационная поддержка клиентов. Информационная поддержка – это способы получить новых клиентов через лояльность старого клиента [Халилов Д., 2013, с. 49].

Можно сделать вывод, что социальные медиа, на сегодняшний день позволяют организациям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса, с помощью социальных сетей и использования в них различных PR-средств.

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить то, что с приростом коммерческих организаций, из которого следует огромная конкуренция, каждой компании необходимо заниматься своим продвижением. Именно благодаря PR-продвижению, появляется возможность в полной мере осветить всю информацию об организации, ее сферы деятельности, продуктах и услугах предоставляемых ею. А с помощью использования социальных сетей и PR-средств можно повысить лояльность потребителей и установить с ними доверительные отношения, которые в дальнейшем помогут развиваться коммерческой организации.

Таким образом, можно наблюдать тот факт, что социальные сети и PR в настоящее время имеют неразрывную связь.

Глава 2. PR-продвижение организации АО СТС-Урал в социальных сетях

2.1. Анализ деятельности организации АО СТС-Урал

Так как организация «АО СТС-Урал» является лишь филиалом телеканала «СТС» в г. Екатеринбург, то начнем с его предыстории. Телевизионный канал «СТС» начал своё вещание 1 декабря 1996 года, став первой российской телевизионной сетью. В первые годы сетка вещания телеканала состояла преимущественно из телесериалов зарубежного производства («Альф», «Даллас», «Бeverли-Хиллз, 90210», «Мелроуз-Плейс», «Чудеса науки», «Полиция Майами: Отдел нравов» и другие). Также выходило небольшое количество передач отечественного производства: известной юмористической программой СТС тех лет был «Осторожно, модерн!» [История [Электронный ресурс] <https://ctcmedia.ru/rus/about/histor> (дата обращения: 03.03.2019)].

На сегодняшний день телекомпания «СТС Медиа» управляет пятью телевизионными каналами в России: СТС, «Домашний», «Че!», СТС Love и СТС Kids; «31 каналом» в Казахстане и международной версией канала «Перец». Международная версия телеканала СТС доступна в странах СНГ, в Прибалтике и других странах Европы, в Северной Америке, в Грузии, Израиле, ОАЭ, Монголии, а также в Австралии. Международные версии телеканалов «Домашний» и «Перец» — в странах СНГ и Европы, в Прибалтике, в странах Северной Америки, в Грузии, Монголии и Австралии. Помимо телевизионных каналов «СТС Медиа» также владеет рядом цифровых развлекательных медиаактивов: videomore.ru, ctc.ru, domashniy.ru, chetv.ru, ctclove.ru, Caramba TV [История [Электронный ресурс] <https://ctcmedia.ru/rus/about/histor> (дата обращения: 03.03.2019)].

В настоящее время телеканал «СТС» выпускает в эфир, в основном, фильмы, сериалы и шоу собственного производства, такие как:

«Молодежка», «Воронины», «Психологини», «Пекарь и красавица», «СеняФедя», «Кухня», «Улетный экипаж», шоу «Успеть за 24 часа», шоу «Слава Богу, ты пришел», «Кино в деталях» и многое другое. Тем самым виднеется заметная тенденция развития телеканала и его контента, который опирается на потребности целевой аудитории и создает нужный материал.

Как говорилось выше в основе успеха «СТС Медиа» - акцент на развлекательном телевидении, который разделяет семейные ценности. Они понимают вкусы и предпочтения целевых аудиторий и создают качественный телевизионный продукт на русском языке. Они также стремятся к поддержанию баланса российских и зарубежных программ для удержания и увеличения зрительской аудитории.

Миссия телеканала «СТС» звучит следующим образом: «Мы делаем жизнь ярче!». Мы создаем истории, которые вдохновляют каждого зрителя и дарят ему яркие позитивные эмоции [История [Электронный ресурс] <https://ctcmmedia.ru/rus/about/histor> (дата обращения: 03.03.2019)].

Видение себя на медиа-рынке телеканала звучит таким образом: «Лидер российского рынка, создающий новые стандарты развлекательного медиа».

Телеканал «СТС» имеет определенные ценности, которые позиционирует следующим образом:

1. «Новаторство. Мы стремимся быть первыми в разработке и реализации идей. Новейшие методы изучения потребностей аудитории, внедрение лучшего мирового опыта и собственные оригинальные разработки позволяют нам задавать тон на рынке. Мы предлагаем зрителям новые яркие впечатления в современной, удобной и интересной форме.

2. Креативность. Мы знаем, что тот, кто мыслит нестандартно, добивается успеха. Мы постоянно развиваем свой творческий потенциал, улавливаем свежие тенденции и создаем яркие, незабываемые образы, всегда оставаясь актуальными. Мы находим оригинальные решения задач любой сложности.

3. Ответственность. В своей ежедневной работе мы руководствуемся общечеловеческими моральными и этическими ценностями. Наша деятельность основана на принципах честности, прозрачности, порядочности по отношению к зрителям, сотрудникам, партнерам, акционерам и власти. Мы увеличиваем прибыль для того, чтобы повышать качество контента, обеспечивать комфортные условия работы и соблюдать интересы акционеров.

4. Увлеченность. Мы искренне любим свое дело и делимся с окружающими своей радостью. Мы движемся вперед, увлекая всех за собой, создавая хорошее настроение, заряжая позитивной энергией. Мы работаем с азартом, самоотдачей и страстно желаем быть лучшими. Преданность делу и «СТС Медиа» позволяют нам достигать амбициозных целей с удовольствием!» [СТС [Электронный ресурс] <https://ctcmmedia.ru/rus/about/mis> (дата обращения: 09.03.2019)].

Стоит отметить, что целевой аудиторией телеканала «СТС» людей в возрасте от 10 до 45 лет. В основном это молодежь, студенты, подростки, молодые специалисты, а также семейные люди. Ядро целевой аудитории - платежеспособные люди, целеустремленно добивающиеся различных жизненных благ.

Целевая аудитория телеканала «СТС» обладает следующими характеристиками:

1. Демографические и географические характеристики: широкая целевая аудитория «СТС» - это люди в возрасте от 10 до 45 лет, как мужчины, так и женщины, являющиеся городскими жителями со средним и высшим образованием и средним уровнем дохода. Ядром аудитории являются молодые семьи с детьми в возрасте 25-35 лет со средним и высшим образованием, а также молодая аудитория от 6 до 17 лет. В обеих группах доход семей средний и выше среднего. В перспективе руководство канала видит расширение ядра аудитории за счет молодых людей в возрасте 18-25 лет, а также несемейных людей в возрасте до 35 лет. И те, и другие городские

жители, со средним и высшим образованием, с доходом средним и выше среднего [О канале [Электронный ресурс] <http://ctc.ru> (дата обращения:13.03.2019)].

2. Психологическая характеристика: Телезрители телеканала - это люди, которые:

- получают удовольствие от жизни;
- ориентированы на семейные ценности;
- общительны;
- дарят окружающим хорошее настроение;
- стремятся к разнообразию в жизни и поиску новых впечатлений;
- современные, энергичные и свободные [О канале [Электронный ресурс] <http://ctc.ru> (дата обращения:13.03.2019)].

3. Ценности зрителей канала «СТС» выражаются в следующем:

- оптимизм;
- дружелюбие;
- современность;
- возможность выбора;
- полнота ощущений;
- наличие идеалов.



Рис. 4. Логотип телеканала СТС 2019 г.

Визуальному эфирному и внеэфирному продвижению уделяется особое внимание. Фирменный цвет телеканала - желтый. В 2008 году было проведено исследование по восприятию цветовой гаммы телеканала. Данное исследование было основано на ассоциациях, которые порождает желтый цвет «СТС».

Стоит также отметить, что филиалы телеканала существуют во многих крупных городах России, которые занимаются продвижением телеканала в своих регионах.

Одним из таких филиалов является «АО СТС-Урал» в г. Екатеринбург. СТС-Урал занимается трансляцией телепередач по Свердловской области. «АО СТС-Урал» (ранее «РТК-29» и «РТК») — 29-й дециметровый телеканал, осуществляет вещание «СТС» в Екатеринбурге с 1998 года. Первый эфир состоялся 1 ноября 1996 года.

Программы и ведущие:

- Новости в наступлении - каждый будний день в 19:30 (1999-2007)
- Новости в наступлении. Сверх плана - ПН-ЧТ в 00:00 (2004-2014)
- День города (до 2007 года)

«Истории в деталях. Екатеринбург» (2007-2009) - стала финалистом на всероссийском телевизионном конкурсе «ТЭФИ-Регион» 2008 в номинации ежедневная информационная-развлекательная программа.

С 2009 года собственных программ у канала нет, однако по будням в 00:30 (кроме пятницы) и в субботу в 16:00 ретранслируются Новости 41 канала — Главные Новости Екатеринбурга. На канале имеется местная региональная реклама.

Стоит отметить, что данная организация не ведет съемки для телеканала «СТС», основа ее деятельности — продвижение телеканала, с помощью проведения рекламных и PR- кампаний в г. Екатеринбурге.

Матрица SWOT-анализа телеканала «СТС» (СТС-Урал) должна дать представление о нынешней ситуации и указать, в каких направлениях

необходимо действовать, используя сильные стороны, чтобы устранить угрозы и реализовать возможности.

Таблица 1

SWOT-анализ телеканала CTC / АО CTC-Урал

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Собственные региональные станции • Наличие базы для собственного производства программ и управления их правами. • Наличие развлекательных программ высочайшего качества, как российского, так и зарубежного производства. • Наличие четкого имиджа компании в глазах целевой аудитории. • Целевая аудитория телеканалов интересна для рекламодателей. • Тщательный отбор кадров. • Приверженность принципам корпоративной и социальной ответственности. • Присутствие телеканалов холдинга в самых крупных городах СНГ 	<ul style="list-style-type: none"> • Частая и продолжительная реклама. • Ограниченное количество программ (частые повторы). • Ограниченный ассортимент программ, связанных со спецификой телеканала • Отсутствие аккаунтов во всех социальных сетях филиалов организации
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Развитие контента • Развитие реалити-шоу, сериалов и фильмов (желательно собственного производства) 	<ul style="list-style-type: none"> • Узкий ассортимент выпускаемых программ, что уменьшает ЦА (развлекательный) • Наличие конкурентов (ТНТ, Первый, Пятница и т.д.) • Развитие интернета • Недополучение целевой аудитории

На основе данного SWOT-анализа, мы видим сильные и слабые стороны телеканала, а также его возможности и угрозы, которые помогают систематизировать и обобщить информацию, и понять, что представляет собой телеканал CTC, в чем он преуспевает и где ему необходимо провести работу. Стоит отметить, что одной из слабых сторон является не использование всех средств для продвижения в социальных сетях в филиалах организации, что приводит к не освоению всей целевой аудитории.

Также нами был разработан конкурентный анализ. На основе составленных рейтингов «rporel.ru», мы выяснили основных конкурентов телеканала CTC, на сегодняшний день [Рейтинг телеканалов

2018[Электронный ресурс] http://propel.ru/rejting/r_tv.php (дата обращения: 12.03.2019)].

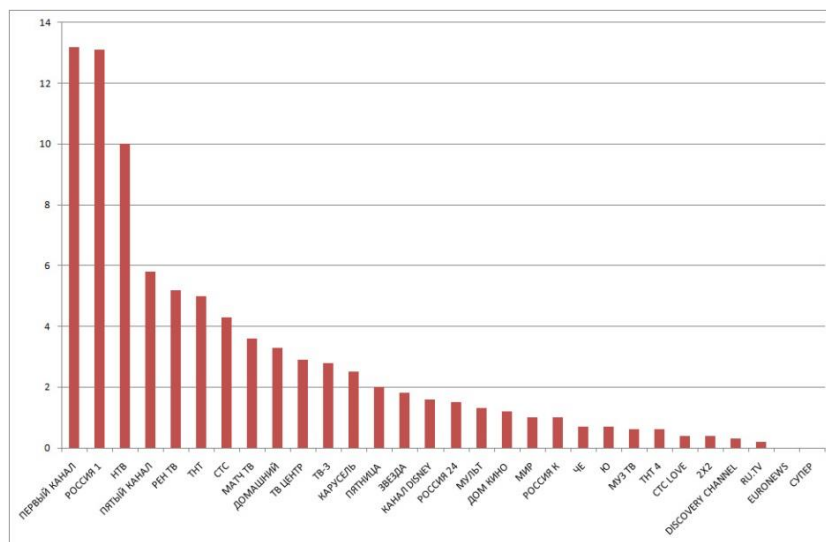



Рис.5 Рейтинг телеканалов 2018

На данной диаграмме мы можем наблюдать, что телеканал «СТС» занимает 7 место среди телеканалов. Его опережают - «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «Пятый канал», «Рен ТВ» и «ТНТ».

Так как телеканал «СТС» является развлекательным, его основными конкурентами являются телеканалы «Первый» и «ТНТ», что позволило нам проанализировать их деятельность более подробно, чтобы понять, в чем их конкурентное преимущество перед телеканалом «СТС».

Таблица 2

Основные конкуренты телеканала СТС

Критерии оценки		
-----------------	---	---

Продолжение таблицы 2

Краткая характеристика	ТНТ (Твоё Новое Телевидение) — российский федеральный телеканал. Бизнес-модель ТНТ представляет собой телевизионную сеть, основной источник дохода — продажа рекламы. Канал в прайм-тайм разграничен по трем сеткам: «Про жизнь», «Про любовь», «Смешной». Телеканал позиционирует себя как развлекательный, молодежный, радикальный и провокационный.	«Первый канал» — российская телекомпания. Позиционирует себя как главный телеканал страны. Ежедневно в эфире Первого лучшие развлекательные шоу, уникальные документальные передачи, свежие новости и аналитика, самые громкие кино и телепремьеры, эксклюзивное спортивное вещание и популярная российская музыка.
Целевая аудитория	Телезрители от 14 до 44 лет, ядро составляет молодёжь — зрители 18-30 лет	98% населения России
Тематика телеканала	Развлекательно-юмористическая	Информационно-аналитическая; художественные фильмы; многосерийные фильмы
Контент	Основу контента составляют телешоу и комедийные сериалы и фильмы	Развлекательные шоу, уникальные документальные передачи, свежие новости и аналитика, самые громкие кино и телепремьеры, эксклюзивное спортивное вещание и популярная российская музыка
Способ вещания	Эфирное и спутниковое вещание	Эфирное и спутниковое вещание
Наличие собственного производства	Создание собственного шоу, такие как: «Comedy Club», «Comedy women», «Импровизация», «Студия Союз», «Где Логика?», «Однажды в России» и т.д.	Первый канал участвовал в съёмке и продвижении шести прибыльных российских фильмов: <ul style="list-style-type: none"> • «72 метра»; • «Ночной дозор» (2004); • «Турецкий гамбит» (2005); • «Дневной дозор» (2006); • «Ирония судьбы. Продолжение» (2007—2008); • "Любовь-морковь 2 (2008); • А также полнометражного мультфильма «Князь Владимир» (2006). Канал также участвовал в работе над историко-художественным фильмом Андрея Кравчука «Адмирал».

Способ управления	Коммерческий телеканал. Владелец ООО «Интерфакс-ТВ» (входит в Газпром-Медиа Холдинг)	Росимущество — 38,9 % Национальная Медиа Группа — 25 % Роман Абрамович — 24 % ТАСС — 9,1 % Останкино — 3,0 %
Социальные сети	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Rutube • Instagram • Вконтакте 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram • Вконтакте • Одноклассники
Социальные сети в г.Екатеринбург	<ul style="list-style-type: none"> • Вконтакте (3.225 тыс.подписчиков) • Instagram (1.353 тыс.подписчиков) 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствует

Опираясь на вышеприведенную таблицу, можно наблюдать, что конкуренты телеканала «СТС», а именно «ТНТ» и «Первый канал», имеют похожую тематику, контент и целевую аудиторию, что и доказывает тот факт, что они являются конкурирующими сторонами.

Стоит отметить, что телеканал «ТНТ» занимается продвижением в социальных сетях в филиалах своей организации, тем самым конкурирует с телеканалом «СТС» еще по одному из приведенных выше критериев.

Подводя итог, хочется отметить, что телеканал «СТС» имеет огромную историю создания, которая привела к тому, что на сегодняшний день, он является одним из лучших телеканалов, которые показывают фильмы-сериалы-шоу не только зарубежного производства, но и отечественного. А благодаря конкурентам, у него есть возможность развиваться, созвать еще более интересный и познавательный контент, который поможет им в создании еще более положительного образа организации и в освоения большей аудитории.

2.2. Анализ продвижения организации «АО СТС-Урал» в социальных сетях

В предыдущих параграфах мы выяснили, что одним из основных эффективных способов продвижения являются социальные сети.

Но, чтобы продвижение было наиболее результативным необходимо уделить внимание особенностям компании: целевой аудитории, ее специфики и др. Определившись с этим, необходимо выяснить какие социальные сети помогают охватить большую целевую аудиторию, чтобы как следует заняться продвижением организации.

В параграфе 1.3 мы выяснили, что наиболее популярными социальными сетями в России являются «ВКонтакте», «Instagram» и «Одноклассники». Организация «АО СТС-Урал» наибольшее внимание уделяет «ВКонтакте» и «Instagram» т.к. считает, что выделенная ими целевая аудитория находится именно в данных социальных сетях.

Более подробно проанализируем данные социальные сети.

На момент анализа официальной группы организации «СТС-Урал» в социальной сети «ВКонтакте», их сообщество имело 112.020 тысяч человек.

Официальное сообщество «СТС Екатеринбург» имеет такие разделы такие, как:

- информация о группе;
- фотоальбомы/видеозаписи;
- обсуждения с различными темами;
- ссылки на мероприятия, проводимые организацией;
- контакты;
- и другое.

Активность в данном сообществе довольно высокая, ежедневно выкладываются различные посты, связанные с выходом фильмов, сериалов,

рассказывается о предстоящих премьерах, а так же различные фотосесии актеров телеканала «СТС» и другое.

На данный момент в сообществе «СТС Екатеринбург» существуют такие публикации, как:

- опросы участников группы;
- игры с участниками сообщества (Например: игра ассоциаций);
- посты, связанные с выходом на телеэкраны новых сериалов/шоу;
- фотосесии актеров сериалов и фильмов телеканала «СТС»;
- различные рубрики (Например: угадай актера по глазам и др.)
- интервью с актерами телеканала «СТС»;
- интересные факты об актерам телеканала «СТС»;
- и другое.



Рис.6. игра «Найди отличия»



Рис.7. опрос

Проанализировав сообщество «СТС Екатеринбург», можно наблюдать, что они активно занимаются продвижением в социальных сетях, выкладывают ежедневно по 3-4 поста, которые разбаляют контент и привлекают тем самым свою целевой аудитории.

На сегодняшний день группа «ВКонтакте» имеет неподвижность в наборе подписчиков, активность в сообществе желает лучшего.

Чтобы привлечь целевую аудиторию необходимо выбрать новое PR-средство, которое поможет повысить число подписчиков и их активность в группе. Для этого, в практической части, будет разработан PR-проект, который поможет в решение данной проблемы.

Следует отметить, что организация «АО СТС-Урал» немалое внимание уделяет продвижению телеканала в социальной сети «Instagram». Ведь на сегодняшний день данная социальная сеть набирает все большие обороты, почти каждая вторая коммерческая организация имеет свой аккаунт и это неспроста.

Во-первых, пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с организациями. Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым.

Стоит отметить, что официальный аккаунт СТС-Екатеринбург достаточно новый и только набирает свои обороты. На сегодняшний день количество подписчиков организации «АО СТС-Урал» в Instagram составляет 1.385 тысяч человек. Данный аккаунт появился совсем недавно и находится в состоянии развития.

В данном аккаунте в основном дублируется информация с официального сообщества «ВКонтакте», и также содержит в себе:

- фотосессии актеров телеканала «СТС»;
- фотографии со съемок сериалов и фильмов;
- опросы, участников данного аккаунта;
- видео, с отрывками из сериалов и фильмов;
- информация, связанная с выходом новых сериалов или серий;
- и т.д.

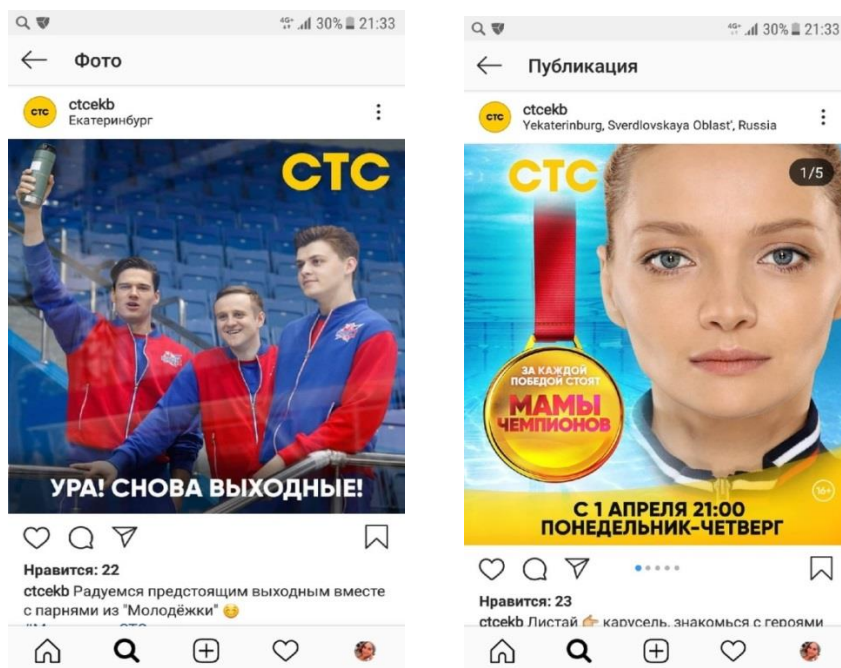


Рис.8. Скриншоты официальной страницы в Instagram

Активность данного аккаунта ниже, чем в сообществе «ВКонтакте», реже выкладываются посты и в меньшем количестве. Что касается активности подписчиков, то т.к. страница только набирает свои обороты, и количества подписчиков меньше, чем в социальной сети «ВКонтакте», то и обратной связи меньше (комментарии, отметки «мне нравится»).

Проанализировав страницу в социальной сети «Instagram», необходимо отметить, что данный аккаунт еще не совсем «раскручен» в отличие от группы «ВКонтакте», намного меньше количества подписчиков, меньше активности («Мне нравится», комментариев, обратной связи).

Проанализировав социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram», мы выявили, что данные страницы «стоят» на месте и число их подписчиков не растет и на основе этого пришли к выводу, что им необходимо использование нового PR-средства для PR-продвижения в социальных сетях.

Для того, чтобы подтвердить данную гипотезу необходимо провести исследование мнений среди людей, которые зарегистрированы в данных социальных сетях.

1. Объект- целевая аудитория СТС-Урал социальных сетях.

2. Предмет- мнение целевой аудитории.
3. Цель- выявление мнения аудитории, касающейся работы СТС-Урал в социальных сетях.
4. Метод исследования- опрос.

Для проведения опроса была разработана анкета, представленная в Приложении 7. Анкетирование проводилось в социальной сети «ВКонтакте», методом рассылки, среди участников сообщества «СТС Екатеринбург».

После обработки анкет были получены следующие результаты.

На первый вопрос «Знаете ли Вы, что существует сообщество в социальной сети «ВКонтакте» и «Instagram» у организации «СТС-Урал»?». 84% респондентов Интернета выбрали ответ «да», 16%- «нет». Распределение ответов указано на рисунке 9.

Знаете ли вы, что существует сообщество Вконтакте «СТС Екатеринбург» и аккаунт в Instagram?

50 ответов

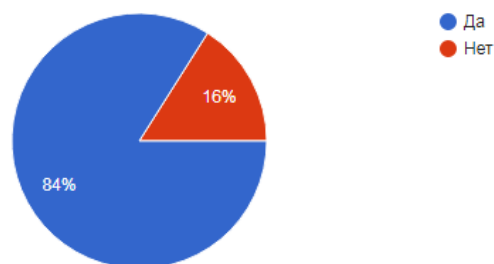


Рис.9. вопрос «Знаете ли Вы , что существует сообщество в социальной сети «ВКонтакте»

На основе ответов на данный вопрос, мы можем наблюдать, что организация «СТС-Урал» в социальных сетях не захватила всю свою целевую аудиторию т.к. существует процент тех, кто не знал о существовании страниц организации в социальных сетях.

При анализе ответа на следующий вопрос «Как часто Вы посещаете данные страницы?» 16% респондентов ответили ежедневно, 20%-раз в неделю, 36%- раз в месяц и 24% ответили, что вообще не посещают данные страницы. Распределение ответов преставлено на рисунке 10.

Как часто вы посещаете данные страницы в социальных сетях?

50 ответов

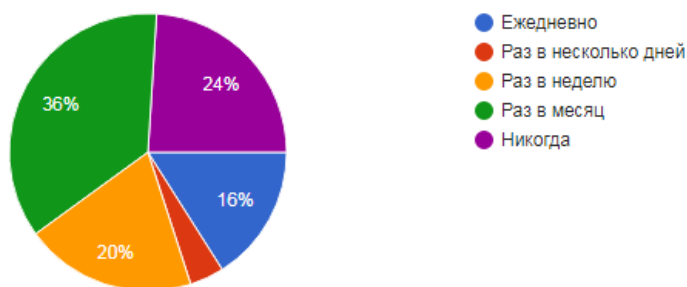


Рис.10. вопрос «Как часто Вы посещаете данные страницы?»

Анализируя ответы следующего вопроса, можно сказать, большая часть целевой аудитории посещает социальные страницы организации редко, есть процент тех, кто вообще не интересуется ими.

На третий вопрос «Интерес ли Вам контент, который подается на данных социальных страница» 72% опрошенных ответили «да» и 28% не довольны контентом. Распределение ответов преставлено на рисунке

Интересен ли Вам контент, который подается на данных страницах?

50 ответов

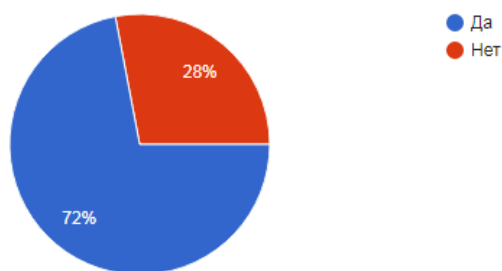


Рис.11. вопрос «Интерес ли Вам контент, который подается на данных социальных страница»

На основе данной диаграммы, можно сделать вывод, что большей части респондентов нравится то, что подается на страницах социальных сетей «СТС-Урал», но часть аудитории считает, что выкладываемый контент неинтересный.

На четвертый вопрос «Интересно было бы Вам стать участников конкурсов в данных социальных сетях?» 80% ответили положительно и 20% отрицательно. Распределение ответов представлено на рисунке 12.

Интересно было бы Вам стать участником конкурсов, проводимых
СТС Екатеринбург?

50 ответов

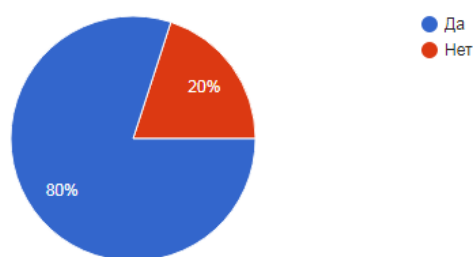


Рис. 12. вопрос «Интересно было бы Вам стать участников конкурсов в данных социальных сетях?»

На основе ответов на вопрос «Интересно было бы Вам стать участников конкурсов в данных социальных сетях?» большая часть аудитории ответала да, что является показателем того, что необходимо запускать данное PR-средство.

На пятый вопрос «Как часто вы бы хотели участвовать в различных конкурсах?» 58% респондентов ответили ежемесячно, 16% ответили - раз в несколько месяцев, , 12% дали ответ- раз в пол года и 14% опрошенных ответили, что данного рода контент их не интересует. Распределение ответов представлено на рисунке 13.

Как часто вы бы хотели видеть конкурсы от СТС г. Екатеринбург?

50 ответов

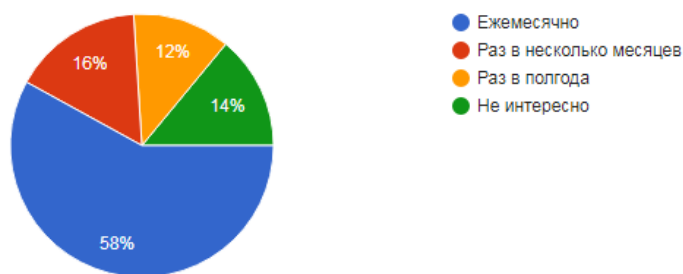


Рис. 13. вопрос «Как часто вы бы хотели участвовать в различных конкурсах?»

На основе следующей диаграммы, мы видим, что конкурсы интересуют целевую аудиторию и необходимо вводить их как можно чаще.

На шестой вопрос «Какого рода Вы бы хотели видеть конкурсы на страницах СТС Екатеринбург?» 49% респондентов ответили, что тематика не так важна. 18.4% ответили, что их интересуют конкурсы, связанные с зарубежными фильмами. 18.4% ответили, что их интересуют конкурсы, связанные с мероприятиями, проводимые СТС Екатеринбург и 12.2% ответили, что их интересуют конкурсы на тему сериалов и фильмов телеканала СТС. Распределение ответов представлено на рисунке 14.

Какого рода Вы бы хотели видеть конкурсы?

49 ответов



Рис.14. вопрос «Какого рода Вы бы хотели видеть конкурсы на страницах СТС Екатеринбург?»

На основе данной диаграммы, можно сделать вывод, что большей части аудитории не важен контент конкурса, он может быть связан как с сериалами и фильмами телеканала «СТС», так и с мероприятиями которые проводятся данной организацией.

Всего было опрошено 58% -женщин и 42%-мужчин. Распределение по возрастному критерию было следующие: от 14 до 18 лет, от 19 до 25 лет, от 26 до 30 лет, 30+ лет.

Проведенное исследование показало, что большинство респондентов знают о том, что существует филиал телеканала СТС в г. Екатеринбурге, а также о странице в социальных сетях данной организации, но есть отрицательные аспекты в подаваемом контенте.

В ходе исследования удалось выяснить, что большинство опрошенных склонны к введению новой рубрики в сообществе «ВКонтакте» и Instagram-конкурсы, которые бы проходили ежемесячно и имели бы тематику разного характера. Таким образом, на данных страницах социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram необходимо использование PR-средства для PR-продвижение в социальных сетях.

2.3. Проект PR-продвижения организации «АО СТС-Урал» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram»

В представленном материале выше, мы выяснили, что одними из самых популярных и часто используемых социальных сетей являются «ВКонтакте» и «Instagram». Организация «АО СТС-УРАЛ» делает опору именно на эти две социальные сети.

Обоснуем причины, по которым «ВКонтакте» и «Instagram» являются лучшим выбором для продвижения.

Если говорить о преимуществах «ВКонтакте», то это:

1. Традиционная социальная сеть в России, в которой пользователи обычно хорошо реагируют на рекламу/ PR.

2. «ВКонтакте» - самая популярная социальная сеть среди жителей России и СНГ.

3. Рекламный кабинет «ВКонтакте» позволяет собирать узкие аудитории. Например, собрать участников групп конкурентов, студентов определенных Вузов.

4. Большой выбор форматов рекламы - скрытые промо-посты, посты с кнопкой, карусели, гифки, видео. К объявлению можно прикрепить анкету, опросы.

5. Возможность создавать специального типа сообществ для мероприятий – «События». Для него можно выставить дату и время, и также настраивать рекламу. Например, студия обучает ораторскому и актерскому мастерству, проводит голосовые тренинги.

6. Статьи во «ВКонтакте» высоко ранжируются поисковиками. А это дополнительный источник теплого трафика.

Преимуществами социальной сети «Instagram» является:

1. Постоянно растущая активная аудитория, в том числе в регионах.
2. Можно показывать рекламу в Историях - относительно новый, еще не приевшийся формат.
3. Возможность рекламировать посты прямо из профиля, не заходя в рекламный кабинет. В этой сети эффективно продвигаться фотографиями без дизайна, использовать слайд-шоу.

Можно сделать вывод, что данные социальные сети - отличная платформа для продвижения коммерческой организации.

Для решения поставленных проблем совместно с менеджером по социальным сетям «АО СТС-Урал» принято решение запуска в социальных сетях PR-проекта, которых содержит в себе такие PR-средства, как конкурсы.

Конкурсы в официальных аккаунтах - неотъемлемая часть продвижения. Есть много причин, почему важно не забывать проводить такого рода активности на странице:

- Привлечение новых подписчиков.

- Выведение нового товара на рынок.
- Подогреть интерес к вашей организации.
- Максимальная вирусность такого контента, т.е. стремительное распространение информации о вашей организации без привлечения дополнительного бюджета, а только за счет азарта подписчиков вокруг конкурса.

- Формирование лояльности к компании. Организатор, честно выполнивший все условия конкурса, несомненно повысит свой статус в глазах подписчиков, увеличив доверие к своему бренду. Пользователи, оставшиеся без призов, обязательно попытают удачу в вашем следующем конкурсе и опять же «подтянут» за собой новых подписчиков. Таким образом, мы пришли к выводу, что это PR-средство подходит нам для продвижения в социальных сетях.

План PR-проекта:

1. Проблема. На сегодняшний день страницы в социальных сетях организации СТС-Урал «стоят на месте», число подписчиков не растет, активность аудитории мала, контент мало заинтересовывает. Необходимо привести что-то новое, для изменения сложившейся ситуации.

2. Объект. Официальные страницы СТС-Екатеринбург в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

3. Предмет. PR-средство- конкурсы.

4. Идея PR-проекта. Чтобы официальные страницы данной организации имели активность в виде «мне нравится» и «поделиться», постоянное увеличение числа подписчиков необходимо ввести то, что будет вызывать интерес у аудитории. Как известно большинство людей азартны, и введение конкурсов как раз то, что вызовет интерес у аудитории, а возможность получить приз бесплатно еще больше подтолкнет людей к участию. Таким образом, возрастет число тех, кто хочет принять участие в конкурсе, увеличится число подписчиков, увеличится число

просмотров публикаций и тем самым возрастет активность на данных социальных страницах.

5. Цель - увеличение числа подписчиков, повышение лояльности целевой аудитории.

6. Задачи:

- Проведения опроса среди интернет-аудитории в социальной сети «ВКонтакте».

- Составление анкеты и ее запуск в социальной сети «ВКонтакте».

- Проанализировать ответы на опрос.

- Разработка конкурсов в социальных сетях.

- Выбор дней проведения конкурсов.

- Проведение конкурсов.

7. Решение проблемы. Внедрение PR-средства - конкурсы.

8. Целевая аудитория организации «СТС- Урал», мужчины/женщины от 14 до 45 лет, имеющие среднее/высшее образование, средний и высокий достаток, интересующиеся социальными сетями, общением и отдыхом.

9. Технологии реализации. Запуск ряда конкурсов в социальных сетях.

10. Команда.

- Ревникова Дарья, студентка УрГПУ.

- Коротких Дарья - менеджер по социальным сетям организации «АО СТС-Урал».

11. План-график.

- 1-ый конкурс в «ВКонтакте». Период конкурса «90-е» 22 марта по 28 марта.

- 2-ый конкурс в «ВКонтакте». Период конкурса «Гарри Поттер» 5 апреля по 8 апреля.

- 1-ый конкурс в «Instagram». Период конкурса «Big love show» с 4 февраля по 8 февраля

- 2-ый конкурс в «Instagram». Период конкурса «Уральские пельмени» с 9 апреля по 11 апреля.

12. Бюджет. Бюджет. На продвижение организацией было выделено 15.000 рублей. Проведя подсчет бюджета из общей суммы, мы выявили, что затрачено было 11.287 рублей.

Таблица 3

Бюджет

Название конкурса	Лимит объявлений	Дневной лимит	Цена за 1000 показов
90-е	10.000 рублей	2.500 рублей	40 рублей
Гарри Поттер	1.287 рублей	1.287 рублей	40 рублей
Уральские пельмени	-	-	-
Big love show	-	-	-
Итого: 11.287 рублей			

13. Оценка эффективности. После проведения ряда конкурсов в социальных страницах «СТС-Урал» произошло увеличение подписчиков, так же можно наблюдать активность аудитории в виду «мне нравится», «поделиться» и обратной связи - комментариев. Введенные нами конкурсы пользовались популярностью, активно распространялись на страницы пользователей с помощью «поделиться», что говорит о вовлеченности аудитории и является ярким показателем того, что данное PR-средство заинтересовало целевую аудиторию и его применение в дальнейшем привлечет еще больший поток людей. Данный анализ позволил выявить отношение целевой аудитории к данной организации и такому виду деятельности в социальных сетях, а также определил последующие действия.

Реализация PR-проекта.

Список конкурсов, запущенных в социальных сетях организации СТС-Урал.

Первый конкурс был посвящен выходу нового сериала на телеканал «СТС» «90-е. Весело и громко!» (см. Приложение 3).

Условиями конкурса были:

1. С 25 по 28 марта во время показа сериала «90-е. Весело и громко» (с понедельника по четверг с 20.00 до 21.00) в группе СТС Екатеринбург «ВКонтакте» публикуется вопрос по содержанию серии, которая выходит в этот день в эфире СТС. Задача участников конкурса первыми дать правильный ответ на вопрос. Ответы нужно присылать в сообщения Сообщества.

2. Обязательно нужно сделать «поделиться» данной записи и не удалять до окончания конкурса.

Для данного конкурса были разработаны следующие условия определения победителей:

1. Каждый конкурсный день, первым пяти участникам конкурса, приславшим правильный ответ, начисляется определенное число баллов, а именно:

- 1-ый участник, приславший правильный ответ, получает 5 баллов;
- 2-ой участник, приславший правильный ответ, получает 4 балла;
- 3-й участник, приславший правильный ответ, получает 3 балла;
- 4-й участник, приславший правильный ответ, получает 2 балла;
- 5-й участник, приславший правильный ответ, получает 1 балл.

2. По итогам 4 конкурсных дней (29 марта) баллы по каждому участнику суммируются, и определяются победители. Победителями всего конкурса становятся 3 человека.

Победители данного конкурса получать следующие призы:

- за 1 место – фирменный комплект «90-е. Весело и громко» - толстовка, бейсболка и поясная сумка.
- за 2 место – фирменный комплект «90-е. Весело и громко» - бейсболка и поясная сумка.
- За 3 место - фирменная поясная сумка «90-е. Весело и громко» (см. Приложение 4).

С помощью данного конкурса мы решили продвинуть не только сообщество в социальной сети, но и новый сериал, который только вышел на телеэкраны.

Исходя из нижепредставленной статистики, можно сделать вывод, что в период конкурса просмотр данной записи составил 100.094 тысяч раз. Если говорить о целевой аудитории, то большую часть ее составили мужчины – 52,5%, женщины- 47,5% (см. Приложение 4).

Охват записи, количество «Мне нравится», «Поделиться» и комментариев:

1. 19 перехода по ссылке.
2. 164 переходов в группе.
3. 15 вступлений в группу.
4. 204 «Мне нравится».
5. 15 «Поделиться».

На основе анализа данного конкурса, мы можем наблюдать, что число подписчиков возросло, интерес к данному конкурсу высок. Таким образом, мы выполнили поставленную перед нами задачу в повышение числа подписчиков и лояльности к данной организации.

В преддверии показа фильмов о Гарри Поттере на телеканале «СТС», было решено запустить второй по счету конкурс «Вконтакте», посвященный выходу серии фильмов про Гарри Поттера (см. Приложение 1).

Условия конкурса были таковы, каждый желающий должен был придумать свое заклинание и написать его в комментарии под постом. По окончании конкурса, за самое оригинальное заклинание, победители получали бейсболку и поясную сумку от телеканала «СТС». Условием участия было подписаться на сообщество «Вконтакте» и «поделиться» данной записи к себе на стену, до окончания конкурса.

Конкурс был запущен 7 апреля в 14:40 по времени. Целевая аудитория - все подписчики официальной группы, т.е. 148.000 человек (см. Приложение 2).

Итог данного проекта, в первую очередь это привлечение целевой аудитории конкурсу и повышение лояльности к организации.

Исходя из нижепредставленной статистики, мы можем наблюдать, что в период конкурса просмотр данной записи составил 35.000 тысяч человек. Если говорить о целевой аудитории, то большую часть ее составили женщины – 62.1%, мужчины- 37.9% (см. Приложение 2).

Охват записи, количество «Мне нравится», «поделиться» и комментариев:

1. 44 перехода по ссылке.
2. 106 переходов в группу.
3. 16 вступлений в группу.
4. 114 «Мне нравится».
5. 13 «Поделиться».
6. 54 комментария к записи.

Итог данного конкурса показал нам, что лояльность целевой аудитории, доверие и интерес к организации повысился, а также увеличилось число подписчиков в группе, что нам и было необходимо.

Также был задействован аккаунт в социальной сети «Instagram», где нами был проведен ряд конкурсов.

В преддверии «Big love show», который прошел 10 февраля 2019 года, нами был проведен конкурс, в котором разыгрывалось несколько билетов на шоу (см. Приложение 6).

Условия конкурса:

1) сделать скриншот данного поста и опубликовать его на своей странице с хэштегом #конкурсСТСекб и не удалять его до 10 февраля 2019 года;

2) отметить в комментариях к данному посту двух друзей;

3) стать подписчиком @ctcekb.

Итоги конкурса проведены 8 февраля 2019 года рандомно, т.е. с помощью приложения, на основе этого были получены следующие результаты:

1. Охват 1.485 человек.
2. 146 «Мне нравится».
3. 337 комментариев.

Итогом данного конкурса стало увеличение числа подписчиков, налаживание доверительных отношений между аудиторией и организацией, увеличение числа желающих поучаствовать в дальнейших конкурсах.

Вторым конкурсом в социальной сети Instagram стал розыгрыш нескольких билетов на шоу «Уральские пельмени», который прошел 12 апреля 2019 года во Дворце молодежи (см. Приложение 5).

Условиями данного конкурса было:

- Подписка на аккаунт @stsekb.
- Скриншот данного поста и его публикация с хэштегом #конкурсстсекб.
- Отметка в комментариях к данному посту двух друзей.

Итоги розыгрыша проводились перед премьерой шоу 11 апреля 2019 года, на которых нами были выбраны победители.

По статистике было выявлено следующее:

- 12 человек подписались на аккаунт.
- 99 «Мне нравится» данной записи.
- 589 комментариев.

По итогу розыгрыша, можно сделать вывод, что целевой аудитории нравится такой формат взаимодействия с данной организацией, т.е. их лояльность повышается, проявляется их интерес. После использования такого рода PR-средств происходит увеличение числа подписчиков и просмотров аккаунта.

На основе проведенного PR-проекта, стоит отметить, что PR-продвижение имеет долгосрочный эффект, в связи, с чем проявляется не сразу. Лишь с помощью поддержания уже существующего образа, использования того PR-средства, что было предложено нами, на протяжении всего времени существования страниц СТС-Екатеринбург будет появляться необходимый результат.

Подводя итог, необходимо отметить, что одним из эффективных способов PR-продвижения является использование PR-средства-конкурсы. Благодаря им можно привлечь новых подписчиков, подогреть интерес к организации и продвинуть новый товар/услугу/сериал. Также стоит отметить вирусность данного контента, т.е. быстрое распространение информации об организации, за счет азарта участников конкурсов.

Разработанный PR-проект продвижения коммерческой организации в социальных сетях поможет им в дальнейшем продвижении.

Заключение

Данная выпускная квалификационная работа была направлена на изучение и реализацию способов PR-продвижения коммерческой организации «АО СТС-Урал», посредством запуска в социальные сети PR-средства-конкурсы.

В теоретической части был произведен анализ коммерческих организаций, масс-медиа, где мы выяснили, что сегодняшняя ситуация на рынке, где огромное количество коммерческих организаций, требует продвижения своей деятельности с помощью различных видов продвижения.

Проанализировав научную литературу, статьи, мы пришли к выводу, что использование PR-продвижение является одним из важных способов заполучить целевую аудиторию и наладить с ними контакт. PR-продвижение - процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации и другое.

Так же на основе анализа, мы пришли к выводу, что эффективность PR-продвижения возрастет посредством интеграции с социальными сетями. Продвижение в социальных сетях является эффективным способом т.к. благодаря ему можно создать благоприятный образ, имидж организации, увеличить лояльность целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда и наладить обратную связь с потребителями. Создание официальных страниц в социальных сетях и освещение информации об организации, ее деятельности и продуктах даст шанс в завоевании целевой аудитории.

В практической части был произведен анализ деятельности организации «АО СТС-Урал», ее социальных страниц в «ВКонтакте» и «Instagram» на основе чего был сделан вывод, что контент подаваемый ими в социальных сетях себя изжил и необходимо внедрение нового PR-средства,

который помог бы в заинтересованности уже существующей аудитории и привлечения новой.

На основе вышенаписанного был разработан PR-проект в основу которого входило внедрение PR-средства-конкурсы. Выбор данного средства заключался в том, что он решает такие задачи, как: привлечение новых подписчиков; подогрев интереса уже имеющийся аудитории; распространение информации о организации без привлечения дополнительного бюджета; формирование лояльности и другое.

Посредством данного PR-проекта была достигнута цель в привлечении внимания целевой аудитории, активности в социальных страницах и налаживании обратной связи, что является показателем того, использование в дальнейшем данного проекта организацией поможет им в продвижении в социальных сетях.

Список использованной литературы

1. Асаул А.Н. Формирование и оценка эффективности организационной структуры управления в компаниях инвестиционно-строительной сферы, 2009. 293 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебное пособие / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2015. – 534 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М., 1990. 240 с.
4. Бочаров М.П. История паблик рилейшенз: нравы, бизнес, наука, 2000. 176 с.
5. Быков И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью// Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. - СПб.: Речь, 2005. – 232 с.
6. Вартанов А.С. Российское телевидение на рубеже веков. Программы, проблемы, лица. М.: КДУ, 2009. 480 с.
7. Васильева В.П. Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность: хрестоматия; под ред. канд. филол. наук К.В. Киуру. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 265 с.
8. Васильева Г.А, Романов А.А. Массовые коммуникации, 2012. 451 с.
9. Василик М.А. Теории массовой коммуникации, 2003, 163 с.
10. Всенародное мыло [Электронный ресурс] <http://www.russiannews.ru> (дата обращения: 03.03.2019)
11. Винник Д.В. Социальные сети как феномен организации общества / Д.В. Винник // Философия науки. 2012, №4 (55). С. 110-126
12. Гришанин Н.В. Реклама и PR в России. Современное состояние и перспективы Материалы X Всероссийской научно-практической конференции // И. Н. Филиппова, Н. В. Гришанин // Построение имиджа в интернете. Особенности и технологии, 2013. 171 с.

13. Годовой отчет открытого акционерного общества «Первый канал». Сервер раскрытия информации: Интерфакс

14. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) ГК РФ Статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142 (дата обращения: 15.03.2019)

15. Дмитрий Троицкий: «Перец» открыл новый телесезон [Электронный ресурс] http://gorod.samara24.ru/news/y_perets_otkryl_novyuy_te (дата обращения: 15.03.2019)

16. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Учебное пособие. Издательский дом Питер, 2016. 557 с.

17. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ .М.: Альпина Паблишерз, 2013. 358 с.

18. Журналистика [Электронный ресурс] <https://studizba.com/lect>(дата обращения: 12.03.2019)

19. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006, 496 с.

20. Записки маркетолога. Про PR [Электронный ресурс] http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_PR/ (дата обращения: 01.04.2019)

21. Зырянова Т.Д. В начале было слово. Основы телевизионной журналистики. Учеб. пособие. ИГУ. Каф. телевидения, радиовещания и истории журналистики. - Иркутск: 2004. 53 с.

22. Иваницкий В.Л. Основы медиа-маркетинга / В.Л. Иваницкий, А.В. Назаров, Г.Г. Щепилова. – М.: МедиаМир, 2007. – 121 с.

23. Ильиченко С.Н., Мельник Г.С. Теория и практика массовой информации, 2006. 149 с.

24. Катлип, Скотт М. Паблик рилейшнз: Теория и практика/ Катлип, Скотт М.- М.: Вильямс, 2009. - 614 с.
25. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика, 2006. 304 с.
26. Королько В. Г. Основы PR. Учебное пособие. - М.: Ваклер, 2000.- 528 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтер, 1996, 465 с.
28. Котлер. Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом «Вильяме». 2007, 656 с.
29. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. — Киев: ВИРА-Р, 1999. — 376 с.
30. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования , 2014. 354 с.
31. Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико--методологический анализ. / Т.В. Науменко. - М.: Перспектива, 2013. - 412 с.
32. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы , 2016, 174 с.
33. О рекламе: федер. закон РФ № 38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. От 01 сен. 2017 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.03.2019)
34. О канале CTC [Электронный ресурс] <http://ctc.ru/> (дата обращения: 15.03.2019)
35. Олт Филип Г., Кэмерон Глен Т. Самое главное в PR, 2004. 203 с.
36. Орлова Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
37. Официальный сайт телеканала «ТНТ» [Электронный ресурс] URL: <http://tnt-online.ru/> (дата обращения 12.03.2019)
38. Официальный сайт телеканала «Первый» [Электронный ресурс] URL: <https://www.1tv.ru> (дата обращения 12.03.2019)

39. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф., Коммерческая деятельность, 13-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2012. — 500 с.
40. Писарева О.М. Базовые методы прогнозирования: Учебное пособие. - М.: Эксмо, 2005, 416 с.
41. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг/ Е.В. Попов. — М.: Финансы и статистика, 2013. — 121 с.
42. Развлекательное телевидение: типология программ и потребности аудитории [Электронный ресурс] <http://cheloveknauka.com/razvlekatelnoe-televidenie-tipologiya-programm-i-potrebnosti-auditorii> \ (дата обращения: 15.03.2019)
43. Разработка стратегии. Стратегическая сессия [Электронный ресурс] // АРБ-Консалтинг: [Электронный ресурс] <http://www.arbconsulting.ru/solutio> (дата обращения: 15.03.2019)
44. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.11.2007 № 1700-р (редакция от 10.03.2009) <О Концепции развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008 - 2015 годы [Электронный ресурс] <https://base.garant.ru/192300/> (дата обращения: 03.03.2019)
45. Рейтинг телеканалов 2018 [Электронный ресурс] <http://zonkservice> (дата обращения: 04.04.2019)
46. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности/ Синяева И. М - М.: ЮНИТИ, 2009. - 415 с.
47. Соболева Л., 2017, Электронная публикация: Litres. Режим доступа: <https://www.litres.ru/lubov-soboleva/fenomen-instagram-kak-raskrutit-svoy-akkaunt-i-zarabotat/chitat-onlayn/> (дата обращения: 04.04.2019)]
48. Телевидение: история создания и развития. История телевидения в России: [Электронный ресурс]. <http://fb.ru/article/248702/televidenie-istoriya-sozdaniya-i-razvitiya-istoriya-televideniya-v-rossii> (дата обращения: 04.04.2019)

49. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ Пер. с англ. 4-е изд. — М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2004. — 761 с.
50. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов, 2012. 73 с.
51. Финансовый словарь проекта «Финам» [Электронный ресурс] www.finam.ru/dictionary (дата обращения: 08.04.2019)
52. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Халилов Д. -М. Манн Иванов и Фербер, 2014. 370 с.
53. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2004, с. 496
54. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб., 1999. 231 с.
55. Шпаковский, Егорова: PR-дизайн и PR-продвижение Издательство: Инфра-Инженерия, 2018. 452 с.

Приложения

Приложение 1

Конкурс «Гарри Поттера»

Конкурс ! В это воскресенье с 14:40 на СТС стартует спецпоказ фильмов про Гарри Поттера. Победители получают фирменные бейсболку и поясную сумку от СТС.

★Условия просты:

Придумай своё заклинание, и напиши для чего оно используется. Например: СТС включитеус - заклинание включения телевизора на канале СТС 😊

Заклинания оставляйте в комментариях к этой записи.

💎 8 апреля мы выберем 2 заклинания и их авторов наградим подарками.

Оценивать будем оригинальность, благозвучность и силу заклинания 😊

⚠️ Обязательные условия:

1. Быть подписчиком группы СТС Екатеринбург
2. Сделать репост этой записи к себе на страницу.



Рекламные кампании > Гарри Поттер > СТС Екатеринбург

СТС Екатеринбург редактировать

Посмотреть пример объявления на странице

Название кампании:	Гарри Поттер
Дневной лимит:	1 287 рублей
Лимит объявления:	1 287 рублей
Цена за 1000 показов:	40 рублей
Статус:	Остановлено (?)
Дата запуска:	Не задана
Дата остановки:	Не задана
Расписание:	Не установлено
Рекламные площадки:	Все площадки Исключая рекламную сеть
Ограничение показов:	Ограничивать до 3 показов на человека
Тематики:	Развлечения и хобби
Сохранение аудитории:	Нет
Целевая аудитория:	148 000 человек
Город:	Екатеринбург, Россия
Возраст:	От 14 до 17 лет
Исключить группы:	СТС Екатеринбург
Ссылка:	http://vk.com/wall-30271360_71180 Редактировать



СТС Екатеринбург
5 апр в 13:18

Конкурс ! В это воскресенье с 14:40 на СТС стартует спецпоказ фильмов про Гарри Поттера. Победители получают фирменные бейсболку и поясную сумку от СТС.

★Условия просты:

Придумай своё заклинание, и напиши для чего оно используется. Например: СТС включитеус - заклинание включения телевизора на канале СТС 😊

Заклинания оставляйте в комментариях к этой записи.

Показать полностью...



Статистика записи ?

21K 114 13 54

Охват записи, количество «Нравится», репостов и комментариев.

44 перехода по ссылке
106 переходов в группу
16 вступлений в группу
62 скрытия
0 жалоб
63 скрытия всех записей

7 охват подписчиков

Редактировать

Копировать вместе с записью

Копировать только настройки

Оценка рекламной записи

за вчера

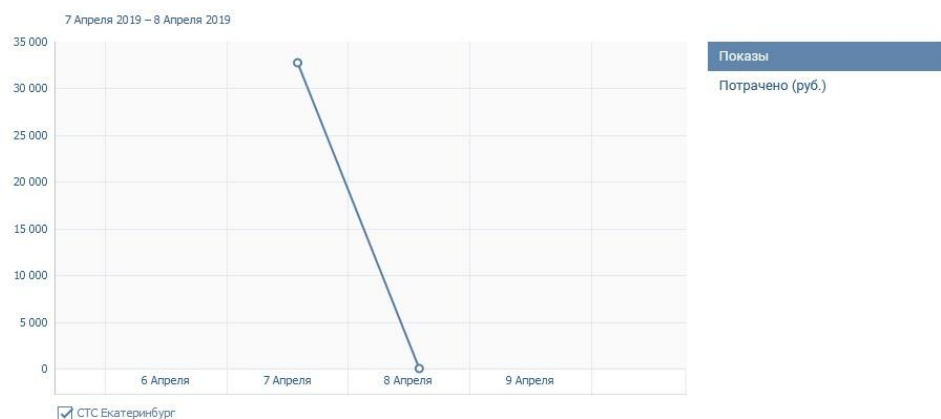
средний

Статистика по конкурсу «Гарри Поттер»

Статистика

Период статистики: За всё время ▾

Дата ▾	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)	Охват (?)
Апрель 2019	1 287 Р	32 743	141	0.431 %	9.12 Р	20 854
	1 287 Р	32 743	141	0.431 %	9.13 Р	



Демография

В виде диаграмм

В виде графиков

Показы

Распределение по полу

Мужчины	37.9%
Женщины	62.1%



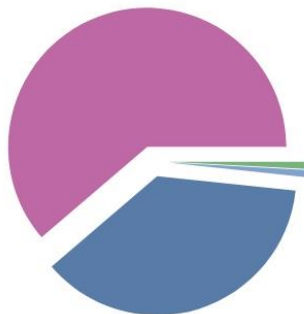
Распределение по возрасту

до 18	99.7%
от 18 до 21	0.1%
от 45	0.1%



Распределение по полу и возрасту

Мужчины	
до 18	37.8%
от 18 до 21	0.1%
Женщины	
до 18	62%
от 18 до 21	0.1%



Конкурс «90-е»

Рекламные кампании > 90-е > 90-е

90-е редактировать

Посмотреть пример объявления на странице

Название кампании:	90-е
Дневной лимит:	2 500 рублей
Лимит объявления:	10 000 рублей
Цена за 1000 показов:	40 рублей
Статус:	Остановлено (?)
Дата запуска:	Не задана
Дата остановки:	Не задана
Расписание:	Не установлено
Рекламные площадки:	Все площадки Исключая рекламную сеть
Ограничение показов:	Ограничивать до 5 показов на человека
Тематики:	Развлечения и хобби
Сохранение аудитории:	Нет
Целевая аудитория:	1 130 000 человек
Город:	Екатеринбург, Россия
Возраст:	От 14 до 45 лет
Исключить группы:	СТС Екатеринбург
Ссылка:	http://vk.com/wall-30271360_70887 Редактировать

Статистика записи ?

104K
 204
 15
 0

Охват записи, количество «Нравится», репостов и комментариев.

19 переходов по ссылке	5 охват подписчиков
164 перехода в группу	
15 вступлений в группу	
375 скрытий	
18 жалоб	
371 скрытие всех записей	

СТС Екатеринбург
 22 мар в 8:14

С 25 марта в эфире СТС стартует премьера музыкально-романтической комедии «90-е. Весело и громко!» 16+

Смотри в эфире СТС новый сериал и выигрывай крутые фирменные призы – толстовку, поясные сумки, бейсболки «90-е. Весело и громко»!
 Перед участием в конкурсе внимательно ознакомьтесь с Положением о конкурсе (ссылка под фото).
 Условия конкурса:
 Показать полностью...

90-е. Положение о конкурсе_Интернет.docx
 17 КБ

Редактировать

Копировать вместе с записью

Копировать только настройки

Оценка рекламной записи за вчера **средний**

Позитивная реакция

Статистика по конкурсу «90-е»

Демография

В виде диаграмм

В виде графиков

Показы

Распределение по полу

Мужчины	52.5%
Женщины	47.5%



Распределение по возрасту

до 18	51%
от 18 до 21	17.3%
от 21 до 24	9.6%
от 24 до 27	5.2%
от 27 до 30	4.8%
от 30 до 35	6.2%
от 35 до 45	5.8%
от 45	0.2%



Статистика

Период статистики:

За всё время ▾

Дата ▾	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)	Охват (?)
Апрель 2019	0 ₽	0	0	0.000 %	0.00 ₽	0
Март 2019	10 000 ₽	237 863	176	0.074 %	56.81 ₽	100 094
	10 000 ₽	237 863	176	0.074 %	56.82 ₽	

22 Марта 2019 – 26 Марта 2019



Показы

Потрачено (руб.)

☒ 90-е

Конкурс «Уральские пельмени»



Билайн 10:43 85 %

Отмена

Статистика



Опубликовано 10.04.2019 в 14:56

99

587

9

1

Взаимодействия ⓘ

140

Действия, выполненные из этой публикации

Посещения профиля

140

Интересное ⓘ

870

Охваченные аккаунты 30 % не подписанные на вас

Конкурс «BIG LOVE SHOW»

РОЗЫГРЫШ БИЛЕТОВ!



ИТОГИ: 08.02.2019 Г.

10 ФЕВРАЛЯ  **ЕКАТЕРИНБУРГ**
ЭКСПО МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

ЕГОР КРИД **ХАННА BURITO** **ЮЛИАННА КАРАУЛОВА**
ГРАДУСЫ **ДЖИГАН** **ТИМА БЕЛОРУССКИХ** **SEREBRO**
МАРИ КРАЙМБЕРИ и другие*

СТС

* Организатор оставляет за собой право изменять состав участников. Бурито | Серебро.

12+

Билайн 10:42 85 %

Отмена Статистика

РОЗЫГРЫШ БИЛЕТОВ!



Опубликовано 05.02.2019 в 13:42

146 337 20 15

Взаимодействия ⓘ

133

Действия, выполненные из
этой публикации

Посещения профиля 129

Клики по сайту 4

Интересное ⓘ

Анкета

Добрый день! Прошу Вас принять участие в опросе, который позволит оценить заинтересованность аудитории в контенте "СТС Екатеринбург " в социальных сетях.

1. Ваш пол

- Мужской
- Женский

2. Ваш возраст

- От 14 до 18 лет
- От 19 до 25 лет
- От 26 до 30 лет
- 30+

3. Любите ли вы смотреть телеканал СТС?

- Да
- нет

4. Давно ли вы смотреть телеканал СТС?

- Да
- Нет
- Недавно

5. Знаете ли Вы, что существует филиал СТС в г.Екатеринбург?

- Да
- Нет

6. Знаете ли вы, что существует сообщество Вконтакте «СТС Екатеринбург» и аккаунт в Instagram «СТС Екатеринбург»?

- Да
- Нет

7. Как часто вы посещаете данные страницы в социальных сетях?

- Каждый день
- Раз в неделю
- Раз в месяц
- Никогда
- Другое

8. Интересен ли вам контент, который подается на данный страницах?

- Да
- Нет

9. Какой контент вас привлекает на данных социальных страницах?

- Фотосессии актеров
- Опросы
- Фото со смешными кадрами сериалов/фильмов
- Интересные факты
- Другое

10. Интересно было бы вам стать участником конкурсов, проводимых СТС Екатеринбург?

- Да
- Нет

11. Как часто вы бы хотели видеть конкурсы в социальных сетях «СТС Екатеринбург»?

- Раз в месяц
- Раз в 3 месяца
- Раз в полгода
- Нет, не хотел/а бы

12. Какого рода вам бы хотелось видеть конкурсы?

- Связанные с сериалами
- Связанные с любимыми зарубежными фильмами, выходящие в 21.00

- Связанные с мероприятиями, которые проводятся в г.Екатеринбург, с участием телеканала СТС
- Все, что выше написано
- Другое